

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SEGMENTATION DU MARCHÉ INFORMEL MAROCAIN

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

BADR EDDINE MAAMAR

NOVEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Parmi les personnes qui m'ont épaulé tout au long de la rédaction de ce mémoire, je tiens tout d'abord à remercier M. Naoufel Daghfous, mon directeur de recherche, pour sa grande disponibilité, son inspiration et ses précieux conseils sans lesquels ce travail n'aurait certainement jamais pu aboutir.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance sincère à tous mes enseignants et professeurs. J'ai une pensée particulière pour Mme Valérie Masoud, M. Housni Nafis, M. Rocky Salera (de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal), M. Roy Toffoli M. Catlido Zuccaro et M. François Marticotte (de l'Université du Québec à Montréal) pour leur dévouement et pour avoir su me transmettre leur passion de la recherche et du Marketing.

J'exprime ma très grande gratitude envers mes parents qui n'ont jamais cessé de croire en moi, pour leur présence, pour leur soutien affectif et financier immuable et ferme tout au long de mes études et leurs encouragements de tous les instants.

J'exprime aussi mon amour indéfectible à mon épouse, que je remercie pour sa patience, sa présence inconditionnelle, et son verbe honnête.

Je remercie chaleureusement ma sœur ainsi que mon frère pour leur amour et leurs encouragements.

Je serai à jamais reconnaissant envers Mehdi Maziane et Faical Alami pour leur aide précieuse durant la période de collecte de données menée au Maroc.

Enfin, je remercie du fond du cœur Aatif, Youssef, Younes et Ilias pour leur présence, leur humour contagieux et leur soutien, tout en leur affirmant mon amitié sincère et éternelle.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I</b> .....	<b>3</b>
<b>REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....	<b>3</b>
L'ECONOMIE INFORMELLE EST PLURIELLE .....	5
1.1.1 <i>Différentes définitions et étiquettes décrivant une réalité unique</i> .....	5
1.1.2 <i>Une Absence d'unité de matière</i> .....	6
1.1.3 <i>Un retour aux sources et une tentative de circonscription</i> .....	9
1.1.4 <i>Entre informalité et illégalité</i> .....	13
1.1.5 <i>Une définition ou des définitions</i> .....	16
1.1.6 <i>Faut-il s'inquiéter du marché informel ?</i> .....	19
1.1.7 <i>Une connotation négative et une dichotomie incertaine</i> .....	21
1.1.8 <i>Approches de mesures et étendue de l'économie informelle</i> .....	24
1.1.8.1 Approches \ Méthodes de mesures .....	25
1.1.8.1.1 Approche directe ou micro-économique .....	25
1.1.8.1.2 Approche indirecte ou macroéconomique.....	27
1.1.8.1.3 Approche par modélisation.....	28
1.1.8.2 Mesure de la taille de l'économie informelle .....	29
1.1.8.2.1 Pays en développement .....	31
1.1.8.2.2 Pays de l'Europe de l'Est et d'Asie centrale .....	31
1.1.8.2.3 Les 25 pays à hauts revenus -les pays de l'OCDE .....	32
1.1.9 <i>Les causes de sa croissance</i> .....	32
1.1.9.1 Les charges fiscales et sociales.....	33
1.1.9.2 L'intensité de la régulation .....	34
1.1.9.2.1 L'économie informelle à l'épreuve du rapport Doing Business.....	35
1.1.9.3 Les services publics .....	37
1.1.9.4 La corruption .....	39
1.1.9.5 La structure de la croissance économique .....	40
1.1.9.6 La mondialisation de l'économie .....	41
1.1.9.6.1 Les délocalisations.....	42
1.1.9.6.2 La concurrence .....	42
1.1.10 <i>L'informel : Est-ce une fatalité ?</i> .....	44
1.1.11 <i>L'économie informelle face à la crise économique et financière de 2008</i> .....	48

1.2	LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	50
1.2.1	<i>Un consommateur type ?</i> .....	50
1.2.2	<i>Perspective exclusive à l'offre : un pari marketing perdu d'avance</i> .....	51
1.2.3	<i>Les défis du Mercaticien : l'inévitable perspective de la demande</i> .....	52
1.2.3.1	Tentative de circonscription .....	53
1.2.3.2	Comportement du consommateur : le parent pauvre de la littérature sur l'informel .....	54
1.2.3.3	Des études clés pour notre travail .....	55
1.2.3.4	Comportement du consommateur : le rôle des déterminants .....	57
1.3	LA SEGMENTATION .....	58
1.3.1	<i>Un concept fédérateur</i> .....	59
1.3.2	<i>Vers une meilleure compréhension du concept</i> .....	60
1.3.3	<i>Les Objectifs du concept</i> .....	61
1.3.4	<i>La segmentation : une nécessité absolue dans l'économie moderne ?</i> .....	62
1.3.5	<i>La segmentation : Un processus</i> .....	63
1.3.5.1	Définition du marché.....	64
1.3.5.2	Choix du modèle de segmentation.....	64
1.3.5.2.1	L'approche a priori .....	64
1.3.5.2.2	L'approche a posteriori.....	64
1.3.5.2.3	L'approche normative.....	65
1.3.5.3	Choix des variables de segmentation.....	65
1.3.5.4	Description du profil des segments .....	66
	<b>CHAPITE 2.....</b>	<b>68</b>
	<b>CADRE CONCEPTUEL.....</b>	<b>68</b>
2.1	L'ECONOMIE INFORMELLE AU MAROC .....	70
2.1.1	<i>Le Maroc : Mise en contexte</i> .....	70
2.1.2	<i>Une réalité à double facette : économique et sociale</i> .....	70
2.1.3	<i>L'économie informelle au Maroc : est-ce une solution ou un problème ?</i> .....	72
2.1.4	<i>L'hétérogénéité des activités du secteur informel</i> .....	74
2.1.5	<i>La réalité, chiffres à l'appui</i> .....	75
2.1.5.1	L'économie informelle par secteurs d'activité .....	75
2.1.5.2	L'économie informelle : son poids selon les régions .....	76
2.1.5.3	L'économie informelle comme réponse aux défis socio-économiques.....	77
2.1.5.4	L'économie informelle : Une réponse aux défis de l'éducation et de la formation. ....	78
2.1.5.5	L'économie informelle marocaine à l'épreuve des indicateurs doing business .....	79
2.1.5.6	Le projet de loi de finance marocain (2011).....	80
2.2	LES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE VIS-A-VIS DES PRODUITS ET SERVICES INFORMELS....	81
2.2.1	<i>L'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits et services informels</i> .....	81
2.2.2	<i>La sensibilité au prix</i> .....	83

2.2.3	<i>La perception de la qualité</i> .....	85
2.2.4	<i>La perception du risque</i> .....	86
2.2.5	<i>Le risque physique</i> .....	87
2.2.6	<i>Le risque juridique</i> .....	88
2.2.7	<i>Le risque psychosocial</i> .....	89
2.2.8	<i>La précarité économique</i> .....	89
2.2.9	<i>L'aversion pour le risque</i> .....	91
2.2.10	<i>Le risque éthique</i> .....	92
2.2.11	<i>La légalité perçue de l'acte d'achat</i> .....	94
2.2.12	<i>La catégorie de biens ou de services informels</i> .....	95
2.2.12.1	<i>La légalité de la production et de la distribution</i> .....	97
2.2.12.1.1	Les ventes sans facture .....	98
2.2.12.1.2	Les contrefaçons .....	99
2.2.12.1.3	Les Copies .....	100
2.2.12.2	<i>L'implication : Une introduction au concept</i> .....	101
2.2.12.2.1	Circonscription et définition du concept .....	101
2.2.12.2.2	Trois types d'implication .....	102
2.2.12.2.3	L'implication en tant qu'axe de notre catégorisation .....	104
2.2.13	<i>La familiarité avec le produit ou le service</i> .....	105
2.2.14	<i>Les variables sociodémographiques</i> .....	106
<b>CHAPITRE 3</b>	.....	<b>109</b>
<b>METHODOLOGIE</b>	.....	<b>109</b>
3.1	UN PETIT RAPPEL .....	111
3.2	OBJECTIF DE LA RECHERCHE .....	111
3.3	TYPE DE RECHERCHE .....	113
3.4	CONTEXTE DE L'ETUDE .....	115
3.5	LE QUESTIONNAIRE .....	118
3.5.1	<i>La structure du questionnaire</i> .....	119
3.5.1.1	Section 1: L'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général .....	119
3.5.1.2	Section 2 : L'attitude envers chacune des trois catégories de produits et de services informels .....	120
3.5.1.3	Section 3 : Les déterminants d'achats des produits et services informels .....	123
3.5.1.3.1	Le prix .....	123
3.5.1.3.2	La perception du risque\ le risque physique, juridique et psychosocial .....	123
3.5.1.3.3	La précarité économique .....	125
3.5.1.3.4	L'aversion pour le risque .....	125
3.5.1.3.5	La perception de la qualité .....	126

3.5.1.3.6	Le risque éthique .....	126
3.5.1.3.7	La légalité perçue de l'acte d'achat .....	127
3.5.1.3.8	L'implication personnelle.....	127
3.5.1.3.9	La familiarité avec le produit ou le service .....	128
3.5.1.4	Section 4 : profil sociodémographique.....	128
3.5.2	<i>L'échantillonnage</i> .....	129
3.5.2.1	Méthode d'échantillonnage .....	129
3.5.2.2	Unité d'échantillonnage.....	130
3.5.2.3	La population.....	131
3.6	PRETEST .....	132
<b>CHAPITRE 4</b>	.....	<b>134</b>
<b>ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS</b>	.....	<b>134</b>
4.1	ANALYSE DES DONNEES\DES RESULTATS .....	136
4.1.1	<i>Description de l'échantillon</i> .....	136
4.1.1.1	Échantillon vs Quotas.....	136
4.1.1.2	Le groupe d'âge.....	139
4.1.1.3	Le sexe.....	140
4.1.1.4	Tranche de salaire.....	141
4.1.1.5	État matrimonial .....	142
4.1.1.7	Ville de résidence .....	143
4.1.1.8	lieux d'administration.....	144
4.1.2	<i>Analyse de la validité des échelles de mesure</i> .....	146
4.1.2.1	Échelle de l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général .....	146
4.1.2.2	Échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à forte implication .....	147
4.1.2.3	Échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication.....	147
4.1.2.4	Échelle de l'attitude envers les ventes sans facture à forte implication .....	148
4.1.2.5	Échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à faible implication .....	148
4.1.2.6	Échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication .....	149
4.1.2.7	Échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication .....	149
4.1.2.8	Échelle de la sensibilité au prix .....	150
4.1.2.9	Échelle de la perception du risque.....	150
4.1.2.10	Échelle de la perception du risque physique .....	151
4.1.2.11	Échelle de la perception du risque juridique .....	151
4.1.2.12	Échelle de la perception du risque psychosocial .....	152
4.1.2.13	Échelle de la précarité économique.....	152
4.1.2.14	Échelle de l'aversion pour le risque .....	153
4.1.2.15	Échelle de la perception de la qualité .....	154
4.1.2.16	Échelle du risque éthique.....	154
4.1.2.17	Échelle de l'implication personnelle .....	155

4.1.2.18 Échelle de la familiarité avec le produit ou le service.....	156
4.1.3 Test des hypothèses.....	156
4.1.4 Segmentation du marché informel marocain.....	178
<b>CHAPITRE 5.....</b>	<b>184</b>
<b>DISCUSSION DES RESULTATS.....</b>	<b>184</b>
5.1 DISCUSSION DES RESULTATS .....	186
5.1.1 L'attitude vis-à-vis des produits et services informels .....	186
5.1.2 La sensibilité au prix .....	187
5.1.3 La perception de la qualité.....	189
5.1.4 La perception du risque.....	189
5.1.5 La perception du risque physique.....	190
5.1.6 La perception du risque juridique .....	191
5.1.7 La perception du risque psychosocial .....	191
5.1.8 La précarité économique .....	192
5.1.9 L'aversion pour le risque.....	193
5.1.10 La perception du risque éthique .....	194
5.1.11 La perception de la légalité de l'acte d'achat.....	194
5.1.12 L'universalité de l'attitude .....	195
5.1.13 La familiarité avec le produit ou le service.....	196
5.1.14 Les variables sociodémographiques.....	196
<b>CHAPITRE 6.....</b>	<b>198</b>
<b>IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES .....</b>	<b>198</b>
6.1 LES IMPLICATIONS THEORIQUES .....	199
6.2 LES IMPLICATIONS MANAGERIALES .....	201
6.2.1 La segmentation, une approche gagnante.....	202
6.2.2 Les indécis : un segment prioritaire .....	204
6.2.3 Une méditation sur les différents déterminants pour initier une approche gagnante .....	205
6.2.3.1 La perception de la légalité et le risque juridique.....	205
6.2.3.2 La sensibilité au prix et la perception de la qualité .....	209
6.2.3.3 La précarité économique, le niveau d'éducation et le niveau de revenu.....	213
6.2.3.4 La perception des risques .....	215
6.2.3.4.1 Le risque physique.....	215
6.2.3.4.2 Le Risque éthique.....	217
6.2.3.4.3 La familiarité avec le produit ou le service informel.....	218
6.2.3.4.4 Le risque psychosocial.....	220
<b>CHAPITRE 7.....</b>	<b>221</b>
<b>LES LIMITES DE LA RECHERCHE, LES FUTURES VOIES DE RECHERCHES ET</b>	
<b>LA CONCLUSION .....</b>	<b>221</b>



7.1	LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....	222
7.2	LES FUTURES VOIES DE RECHERCHE.....	222
7.3	CONCLUSION .....	223
<b>ANNEXES.....</b>		<b>226</b>
ANNEXE 1.....		227
<i>Répartition de la population (âgée de 10 ans et plus) selon le groupe quinquennal d'âge, le sexe, le milieu de résidence et le niveau scolaire. Recensement général de la population et de l'habitat de 2004 (RGPH 2004).</i> .....		227
ANNEXE 2.....		229
<i>Répartition de la population marocaine âgée de 10 ans et plus selon les groupes d'âge, le plus haut niveau d'études complétées et le sexe selon le recensement de l'habitat et du plan de 2004.</i> .....		229
ANNEXE 3.....		230
<i>Questionnaire</i> .....		230
ANNEXE 4.....		240
<i>Tableau croisé des variables ayant permis la réalisation de nos quotas</i> .....		240
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>241</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 La catégorisation des biens et services informels	97
2.2 Cadre conceptuel	108

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau</b>	<b>Page</b>
3.1 Répartition des UPI par secteurs d'activité et par régions (1999-2007)	118
3.2 Répartition de notre échantillon (300 personnes) selon les groupes d'âge, le plus haut diplôme complété et le sexe selon le recensement de la population et de l'habitat (2004)	132
4.1 Échantillon vs Quotas	137
4.2 Répartition de notre échantillon selon le groupe d'âge	139
4.3 Répartition de notre échantillon selon le sexe	140
4.4 Tableau croisé Ville d'administration du Qst * sexe	140
4.5 Répartition de notre échantillon selon la tranche de salaire (mensuel brut)	141
4.6 Répartition de notre échantillon selon l'état matrimonial ?	142
4.7 Répartition de notre échantillon selon le nombre d'enfants à charge	143
4.8 Répartition de notre échantillon selon la ville de résidence ?	144
4.9 Répartition de notre échantillon selon le lieu d'administration	145
4.10 Tableau croisé Ville d'administration * Lieu d'administration	145
4.11 Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général	146
4.12 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle	146
4.13 Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à forte implication	147
4.14 Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication	147
4.15 Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à forte implication	148

4.16	Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à forte implication	148
4.17	Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication	149
4.18	Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication	149
4.19	Alpha de Cronbach de l'échelle du prix	150
4.20	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle du prix	150
4.21	Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque...	151
4.22	Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque physique	151
4.23	Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque juridique	152
4.24	Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque psychosocial	152
4.25	Alpha de Cronbach de l'échelle de la précarité économique	153
4.26	Alpha de Cronbach de l'échelle de l'aversion pour le risque	153
4.27	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de l'aversion pour le risque	153
4.28	Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception de la qualité	154
4.29	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de la qualité	154
4.30	Alpha de Cronbach de l'échelle du risque éthique et de la légalité perçue de l'acte d'achat	155
4.31	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de la légalité perçue de l'acte d'achat	155
4.32	Alpha de Cronbach de l'échelle de l'implication personnelle	156
4.33	Alpha de Cronbach de l'échelle de la familiarité avec le produit ou le service	156
4.34	Nombre d'observations dans chaque classe retenue	157

4.35	Validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)	158
4.36	Classification des items selon leurs appartenances aux trois classes retenues	158
4.37	Corrélation de Pearson entre la perception du prix et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	160
4.38	Corrélation de Pearson entre la perception de la qualité et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	161
4.39	Corrélation de Pearson entre la perception du risque et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	162
4.40	Corrélation de Pearson entre la perception du risque physique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informel	163
4.41	Corrélation de Pearson entre la perception du risque juridique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	164
4.42	Corrélation de Pearson entre la perception du risque psychosocial et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	165
4.43	Corrélation de Pearson entre la précarité économique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	166
4.44	Corrélation de Pearson entre l'aversion pour le risque et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	167
4.45	Corrélation de Pearson entre le risque éthique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	168
4.46	Corrélation de Pearson entre la perception de la légalité et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	169
4.47	Comparaison de moyennes entre la légalité de la production des produits et services de l'économie informelle	169
4.48	Test d'homogénéité des variances ANOVA	170
4.49	Comparaison de moyennes entre la légalité de la distribution des produits et services de l'économie informelle	171
4.50	Test d'homogénéité des variances ANOVA	171
4.51	Comparaison de moyennes entre le niveau d'implication envers les produits et services de l'économie informelle	172
4.52	Test d'homogénéité des variances ANOVA	173

4.53	Corrélation de Pearson entre la familiarité à l'égard du produit ou du service informel et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels	173
4.54	Test d'égalité des variances entre les deux groupes d'âges	174
4.55	Test d'égalité des variances entre les deux niveaux de scolarité	175
4.56	Comparaison de moyennes, groupes d'âge	175
4.57	Test d'homogénéité des variances ANOVA	176
4.58	Test d'égalité des variances entre les deux niveaux de revenus	177
4.59	Comparaison de moyennes, niveaux de revenus	177
4.60	Test d'homogénéité des variances ANOVA	178
4.61	Nombre d'observations dans chaque classe retenue (segmentation comportementale)	180
4.62	Validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)	181
4.63	Validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)	181
4.64	Segmentation, centres de classes finaux	182

## RÉSUMÉ

L'ambition de notre travail de recherche est la réalisation d'une segmentation du marché informel marocain sur une base comportementale.

Pour atteindre cet objectif, nous avons identifié les déterminants qui influencent l'attitude du consommateur envers les produits et services de l'économie informelle.

Partant d'une large revue de littérature, nous avons émis 14 hypothèses de recherche portant sur les déterminants d'achat de l'informel.

Un questionnaire a été distribué à un échantillon de 300 répondants, dans les villes de Casablanca et de Tétouan au Maroc. Cet échantillon a été généré à partir du croisement de trois variables (le sexe, le niveau d'éducation et la tranche d'âge).

L'analyse des données nous a permis de révéler l'existence de trois segments distincts de consommateurs sur le marché informel : les non-consommateurs (ayant une attitude très négative vis-à-vis de l'informel), les indécis (ayant une attitude neutre vis à vis de ces produits et services) et les purs et durs (ayant une attitude positive vis-a vis de ces derniers).

Des implications théoriques et managériales ont été produites\tirées à partir de ce travail de recherché afin d'aider les gestionnaires et autres responsables politiques d'infléchir la progression de la consommation des produits et services informels. On a aussi conclu ce travail en dressant une liste des limites de notre recherche et aussi en proposant des voies futures de recherche.

**Mots clés :** Économie informelle, marché informel, segmentation, attitude, déterminants, Maroc.

## INTRODUCTION

*Lorsqu'elle fut identifiée et définie, l'économie informelle se devait de disparaître. Elle est en train de connaître une trajectoire contraire dans toutes les parties du monde<sup>1</sup>. (Harriss-White, 2009)*

Il ne peut y avoir aucun doute, l'économie informelle est un phénomène réel, large qui connaît une croissance indéniable (Busato et Chiarini. 2004 ; Jae *et al.*, 2002). Cette réalité cristalline nécessite attention et étude (Tanzi, 1999), d'autant plus qu'il n'est pas toujours aisé de la définir ou de l'identifier (Daza, 2005). Plusieurs pensent qu'on finira par venir à bout de ce phénomène qui ne cesse de s'incruster dans le paysage au nord comme au sud, mais Jones *et al.* (2006) croient que ce phénomène est indéracinable.

Cette impression d'invincibilité qui entoure l'informel, pousse la plupart des gouvernements à initier des politiques répressives (rarement éducatives) pour stopper son avancée. Ces mesures, basées sur des statistiques (au mieux) incomplètes<sup>2</sup>, conduisent systématiquement à l'initiation de politiques peu efficaces pour contrer ce phénomène. Fleming *et al.* (2000) soulignent que des statistiques non précises n'abordant, de surcroît, le problème que sous l'ongle de *l'offre* ne peuvent générer, ultimement, que des réponses inappropriées. D'où la nécessité d'intégrer la perspective de la demande, sous l'angle du comportement du consommateur, dans l'étude et le traitement de cette problématique.

Comprendre l'attitude des consommateurs envers les produits et services du marché informel peut donc contribuer à mettre sur pied des stratégies plus efficaces, pour faire face à ce phénomène. En fin de compte, il s'agit d'inciter le consommateur à opter pour le marché formel (Hung *et al.*, 2004), en influençant négativement son attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

---

<sup>1</sup> Traduction libre.

<sup>2</sup> Voir la section 1.1.8 Approches de mesures et étendue de l'économie informelle, pour un complément d'information.



Tout au long de ce travail visant à mieux appréhender la consommation dans les marchés informels, nous allons procéder à une segmentation du marché informel sur une base comportementale. En effet, il coexiste sans aucun doute des demandeurs distincts de produits et services informels. Seul ce processus (de segmentation) est en mesure de convaincre les décideurs de cesser de considérer les consommateurs sur les marchés informels comme étant un groupe monolithique. Dans ce sens, l'étude des déterminants d'achats (antécédents de l'attitude à l'égard de l'informel) est incontournable.

## CHAPITRE I

### Revue de littérature

Cette partie du mémoire vise à faire un état des lieux de la littérature académique abordant (essentiellement) les notions d'économie informelle, de comportement du consommateur et de segmentation.

Ce tour d'horizon, qui mêlera le travail de praticiens et de théoriciens de différents horizons, essaiera dans un effort (non exhaustif) de faire le point sur la naissance et l'évolution de ces trois concepts théoriques (clé pour notre recherche) ainsi que sur leurs impacts sur l'économie moderne et sur la société en général.

Cet état des lieux, en plus de permettre au lecteur de se familiariser avec ces concepts théoriques (ainsi que d'autres qu'on a estimé nécessaire d'incorporer), nous permettra d'asseoir ultérieurement notre cadre conceptuel. Il est donc indispensable à l'avancement de notre projet de recherche.

Cette revue de littérature va être décomposée essentiellement en trois parties. La première tracera les contours d'un phénomène en redéfinition perpétuelle, l'économie informelle. La deuxième tentera d'approcher les caractéristiques et les déterminants du comportement du consommateur au sein du marché informel. La troisième abordera le concept de *segmentation*.

Dans la première partie de notre revue de littérature, nous commencerons par présenter les différentes étiquettes\terminologies adossées à l'économie informelle et par exposer les principales sources de cette profusion d'étiquettes. Ensuite, nous allons tenter de procéder à un saut dans le passé à la recherche des origines du terme « économie informelle ». Suite à cela, nous essayerons de préciser les parallèles, les croisements et les différences qui existent entre informalité et illégalité. Par la suite, nous présenterons une constellation de définitions de l'économie informelle.

Dans un deuxième temps, nous poserons la question suivante : faut-il s'inquiéter du marché informel ? Et nous tenterons d'y répondre. Ce faisant, nous exposerons la connotation négative que porte l'économie informelle ainsi que la dichotomie incertaine qu'une partie de la littérature cultive, entre l'économie formelle et informelle. Nous présenterons ensuite les différentes approches de mesures ainsi que l'étendue (chiffres à l'appui) de l'économie informelle. Par la suite, nous dresserons une liste des différents facteurs qui causent l'augmentation de la taille de cette économie. Nous nous poserons subséquemment la question suivante : l'informel, est-ce une fatalité ? et nous essaierons d'y répondre. Nous conclurons cette première partie en exposant l'impact de la dernière crise économique et financière sur ce pont de l'économie.

## L'économie informelle est plurielle

### 1.1.1 Différentes définitions et étiquettes décrivant une réalité unique

Comme évoqué en introduction, l'économie informelle est une réalité universelle<sup>3</sup> (Castells et Portes, 1989 ; Huang *et al.*, 2004). Sur les trois (3) milliards d'individus dans le monde ayant un emploi, près des deux tiers (1.8 milliard) sont des travailleurs informels (OCDE, 2009).

Il n'est pas aisé de définir l'économie informelle ou d'identifier ses contours, entre autres car l'ensemble des activités qu'elle chapeaute a été jusqu'à récemment ignoré ou marginalisé et a donc évolué pendant longtemps en dehors du rayon des statistiques des comptes nationaux.

Aujourd'hui, alors qu'on essaie d'affiner notre compréhension du phénomène, plusieurs agences de statistiques, de politiciens, d'économistes et de chercheurs essaient d'affiner notre compréhension de ce pont économique, en démystifiant ses activités selon de nombreux critères (branches d'activité, la facilité d'accès, la taille, l'échelle, la technologie, le statut d'emploi, les formes de propriété et d'organisation, etc.) (Harris-White, 2009).

Cette démystification s'est traduite par une littérature féconde (de Miras, 1990). Toutefois, cette littérature souffre d'une réelle fragilité théorique, tant chacun s'est approprié l'objet avec des ambitions différentes. Sous l'effet de cette abondance, une terminologie dense et hétéroclite a fini par émerger, pour situer des phénomènes qui bien souvent s'entrecoupent et qui même parfois se substituent mutuellement.

Au total quelque trente-cinq (35) adjectifs et plus de six noms différents ont été adossés à cette sphère (Williams, 2006). Une expression de Barthélemy (1998) exprime parfaitement cet état de fait : «en acceptant d'être provocateur, il ne serait pas excessif d'écrire qu'il y a autant de

---

<sup>3</sup> Se déclinant dans des pays et des régions avec des niveaux très différents de développement social et économique.

définitions de l'économie informelle que d'études qui lui sont dévolues ».

Le débat sur la terminologie est rendu plus complexe par les différentes connotations des termes qui semblent pourtant se valoir d'une langue à l'autre : on trouve parfois des synonymes guère usités auxquels un contexte national ou local donné peut apporter une connotation particulière ou une nuance différente (Daza, 2005).

Nous reprenons le sentiment de Barthélemy (1998) qui exprime ceci :

« même s'il est abusif de dresser des typologies au sein d'une réalité dont la caractéristique première, quel que soit le lieu, est l'hétérogénéité, que le secteur informel a une variante africaine, plus ancrée sur les activités de survie réalisées à petite échelle, une variante asiatique, plutôt axée vers la sous-traitance au profit de firmes qui travaillent pour l'exportation, et une variante latino-américaine dont les niveaux de production et de revenus distribués ne semblent pas si éloignés de ceux du secteur formel ».

Dans la même veine, il souligne que dans les trois contextes, les activités sont réalisées en marge de la légalité, à la différence qu'elles le sont par choix en Amérique latine, par pression en Asie du Sud-Est et par nécessité en Afrique<sup>4</sup>.

### 1.1.2 Une Absence d'unité de matière

Charmes (1990) fait remarquer que,

« depuis son origine l'économie informelle est souvent assimilée à la pauvreté, au sous-emploi et au chômage : confusion regrettable, car si les phénomènes se recouvrent, il existe quelques évidences empiriques indiquant que leurs intersections ne constituent pas toujours, ni même souvent, l'aspect essentiel de ce qu'il est aujourd'hui convenu d'appeler l'économie informelle ».

---

<sup>4</sup> Voir la section 2.2.12 La catégorie de biens ou de services informels, pour un complément d'information.

De ce qui précède, on comprend aisément, au risque de se répéter, que définir seulement l'économie informelle est un défi (Fleming *et al.*, 2000). En effet, une plongée dans la littérature nous met face à un flot de définitions plus ou moins englobantes et explicatives du phénomène, selon ses différentes facettes. Ce foisonnement pousse certains auteurs à qualifier le concept de «Fuzzy concept» (Daza, 2005). Du reste, une définition uniforme tarde à émerger du corpus littéraire qui sous-tend ce champ d'études.

La source principale de cette confusion est sans aucun doute le large éventail de disciplines et de spécialistes qui s'intéressent au phénomène (économie, politique, droit, ethnologie, anthropologie, sociologie, psychologie, marketing, administration, Architecture et urbanisme, etc.), la multitude d'approches et de perspectives théoriques qui se donnent comme mission de le théoriser. Tous veulent se l'approprier pour imposer ultérieurement le corpus et la terminologie clé qui vont le régir.

Malgré cette confusion, presque toutes les démonstrations s'accordent autour de trois ambiguïtés majeures : tout d'abord l'hétérogénéité du secteur informel, puis l'impossibilité de mettre en relation biunivoque emplois informels, activités et entreprises informelles, et enfin la non-correspondance entre le secteur informel et une quelconque thématique économique (Roubaud, 2005).

Face à ce caractère insaisissable, voire fuyant, marqué par l'absence d'une autorité, certains auteurs refusent alors de conférer à ce phénomène le statut de concept théorique (Little *et al.*, 1987).

En effet, De Miras (1990) affirme que le foisonnement empirique et statistique autour du secteur informel est tel que cette catégorie sémantique ne peut pas fonctionner comme concept, ce qui est confirmé

par d'autres qui ne le considèrent que comme un préconcept en recherche d'une théorie (Thomas, 1999)<sup>5</sup>.

D'autres préfèrent travailler sur le phénomène de l'informel sans nécessairement définir ses contours, les dynamiques qu'il sous-tend et la diversité qui le caractérise, arguant que les démarcations changent d'un contexte à l'autre, même au sein d'un même pays. En paraphrasant Fields (1990) : « Sur le plan empirique comme sur le plan théorique, la tâche est énorme ».

Devant cet état de fait, Castells et Portes (1989) font remarquer qu'il est à tout le moins possible de dire ce que l'économie informelle n'est pas : « L'économie informelle n'est pas un ensemble d'activités de survie pratiquées par des personnes démunies en marge de la société ». En effet, plusieurs études ont démontré que le revenu de nombreux entrepreneurs du secteur informel est parfois au-dessus du niveau de celui des travailleurs dans l'économie formelle.

Le phénomène n'est pas nécessairement lié à la pauvreté ou à la migration, il prend une forme particulière selon le contexte et les objectifs concrets des participants (Castells et Portes, 1989).

Le bureau international du travail (BIT) abonde dans le même sens en affirmant qu'il y a « une très forte probabilité que les travailleurs pauvres soient employés dans l'économie informelle (tandis que l'inverse n'est pas nécessairement vrai, les personnes employées dans l'économie informelle ne sont pas nécessairement des travailleurs pauvres) ».

Toutefois, la réalité étant ce qu'elle est, en contraste plus souvent qu'autrement que les travailleurs informels gagnent moins et leurs droits fondamentaux sont plus menacés et difficiles à défendre. Plus de 700

---

<sup>5</sup> Tel que rapporté par Jae et al. (2002).

millions de travailleurs informels vivent dans des conditions d'extrêmes pauvretés, avec moins de 1.25 \$ par jour (OCDE, 2009).

### 1.1.3 Un retour aux sources et une tentative de circonscription

Face à cette diversité et cette confusion, statuer sur une définition précise semble être difficile (voire impossible). L'économie informelle s'est depuis toujours développée suivant le principe du « ruissèlement », s'ajustant au changement des charges fiscales, aux sanctions venant des autorités et aux attitudes morales au sein de la société en général.

L'économie informelle est souvent théorisée comme un phénomène exclusif aux pays du « Sud ». Dans les faits, même si ces derniers abritent une large part de sa taille globale, les pays du « Nord » n'échappent pas à sa présence. Cependant, ce phénomène possède des réalités différentes dans les deux sphères d'influence. Ainsi, lorsqu'on parle de législation du travail et d'informalité, on dira dans les pays en développement qu'elle « ne s'applique pas » et dans les pays développés qu'elle « n'est pas respectée » (Daza, 2005).

Concernant l'expression *économie informelle* (ou *secteur non structuré*), elle a été mise sur la carte par le BIT pour la première fois en 1972, dans une étude intitulée « *Employment, incomes and equality : A strategy for increasing productive employment in Kenya* »<sup>6</sup>. (Daza, 2005).

Les chercheurs, en comptabilisant les actifs occupés officiellement et les chômeurs récents, ont constaté qu'il manquait près de 30 % de la population active urbaine de Nairobi, laquelle avait manifestement une occupation ! (Barthélemy, 1998).

---

<sup>6</sup> Plus connu sous l'appellation «Rapport Kenya».



La première définition, presque exclusivement descriptive, ne fournissait pas d'indications en ce qui a trait à l'origine du secteur informel, son fonctionnement ou son évolution. Cependant, l'expression a été mise sur orbite et dans ce sens, comme le BIT en est à l'initiative, ce dernier garde une certaine autorité morale sur ce concept (Roy et Bodson, 1991).

Pour la petite histoire, la formule de *secteur informel* a été forgée à la suite de l'intervention du docteur Hart dans un colloque à l'institut of *Development Studies* de l'université du Sussex en 1971, dans la foulée d'un de ses articles intitulé « informal Income Opportunities in the Structure of Urban Employment in Ghana », rédigé en 1971 et publié en 1973<sup>7</sup>.

Le docteur Hart a alors introduit un nouveau clivage entre un secteur informel qu'il considérait comme une extension du secteur traditionnel et un secteur plus ou moins analogue au secteur moderne, rompant avec l'idéologie alors dominante du dualisme (secteur moderne, secteur traditionnel) (Barthélemy, 1998).

Initialement, l'appellation *secteur informel* a été utilisée pour décrire les activités des travailleurs pauvres qui n'étaient ni reconnus, ni enregistrés, ni protégés par les pouvoirs publics. Elle avait comme ambition de décrire l'émergence, en parallèle de l'économie dite officielle (ou moderne), d'un autre type d'activités économiques ayant leurs caractéristiques propres, surtout dans les villes des pays en développement. Ce pont de l'économie était vu comme un changement explicite de comportement des acteurs économiques en réponse aux contraintes institutionnelles (Fleming *et al.*, 2000), notamment les fameux programmes d'ajustements structurels (PAS) du Fonds monétaire international (FMI). Depuis lors, ces activités se sont

---

<sup>7</sup> Tel que rapporté par Roy et Bodson. (1991).

multipliées, tout comme le nombre de documents du BIT reprenant cette expression.

Les Programmes d'ajustement structurels (traduction du consensus de Washington) ont été vécus comme une véritable catastrophe, un cataclysme pour les populations défavorisées des pays en développement.

Les États (généralement ceux du sud et plus tard ceux de l'Est) traversaient une grave crise financière et économique (due en partie à l'effondrement des cours de matières premières, à l'adoption de taux d'emprunt variables et aux contre-coups des chocs pétroliers) et se sont donc retrouvés en situation de quasi-cessation de paiement.

Face à cette crise, les gouvernements ont dû consentir à recourir aux prêts du FMI et de la banque mondiale et ont vu par la même leur rôle dans le fonctionnement des services publics et dans l'établissement des politiques économiques (face aux assauts de la clause de conditionnalité adossée à ses prêts) s'acculer au strict minimum (car il y'avait nécessité de réduire la taille et le poids du secteur public). Ce recul s'est bien sûr opéré sous le coup des politiques d'austérité préconisées par le FMI et la banque Mondiale (pour corriger les déséquilibres financiers et restructurer l'économie), ceci doublé d'une vague sans précédent de dérégulations, de privatisations et d'une libéralisation accélérée et débridée.

Ces changements ont été la traduction du triomphe du néo-libéralisme monétaire et financier, il fallait à tout prix assurer le service de la dette, même aux dépens des populations.

Dans le sillage de cette intervention massive du FMI et de la banque mondiale. On a assisté à une baisse des recettes de l'État et ultimement à la détérioration de l'accès aux services et autres administrations publics (coupe à blanc dans les systèmes de santé, d'éducation et dans les subventions accordées aux denrées de première nécessité) dont dépendaient les plus pauvres. Ceci jumelé à une orientation de l'économie vers l'exportation et l'encouragement de

l'investissement étranger (rendant les tissus économiques perméables aux soubresauts de l'économie et de la finance mondiales) réputé très volatile.

Ainsi, les couches les plus fragiles de la société (pauvres, vieux, les populations des zones périphériques et rurales) se sont donc retrouvées livrées à elles-mêmes (ou presque). Les classes moyennes préexistantes, quant à elles, ont été paupérisées.

Face aux effets déstabilisateurs des PAS et à la baisse du taux de croissance dans ces pays, il a bien fallu survivre ! On a donc assisté à l'émergence et à la profusion de petits métiers de survie, ainsi qu'à la multiplication de solutions de débrouillardise.

C'était les premiers balbutiements de l'économie informelle, qui a été alors considérée (même par les experts du FMI et de la banque mondiale) comme un amortisseur de crise, une soupape de sûreté contre le sous-emploi et un repoussoir de l'exode rural vers les grands centres urbains (Charmes, 1990).

Près de 20 ans plus tard, en 1991, la 78<sup>e</sup> session de la Conférence internationale du travail examinait le *dilemme de l'économie informelle* : le BIT et ses mandants doivent-ils promouvoir le secteur informel en tant que source d'emplois et de revenus, ou s'efforcer de l'englober dans le champ de la réglementation et de la protection sociale et, ce faisant, réduire sa capacité de création d'emplois et de revenus pour une main-d'œuvre qui ne cesse de croître ? (Daza, 2005).

La réponse est venue de la part du directeur général du Bureau qui a souligné que,

*« il ne saurait être question pour l'Organisation d'aider à "promouvoir" ou à "développer" le secteur non structuré de tel ou tel pays comme moyen commode et peu onéreux de créer des emplois si les*

*intéressés ne sont pas, dans le même temps, décidés à éliminer progressivement les pires formes d'exploitation et les inhumaines conditions de travail rencontrées dans ce secteur » (Daza, 2005).*

Il faut dire que bien avant cette date (1991), les agences d'aide au développement avaient décidé de combattre ce pont de l'économie, au nom des théories et pratiques de développement qui prévalaient à l'époque (industrialisation à tout prix, grands projets d'investissements, haute technologie, etc.). Il ne pouvait permettre un développement économique au rabais (Charmes, 1990).

À partir de cette date, l'économie informelle allait changer de *camp* : de *souape de sureté*, elle est devenue *un ennemi à abattre*.

Il fallait donc combattre ce fléau. Un fléau qui n'a jamais cessé malgré tout de prendre de l'importance à une vitesse fulgurante, partout dans le monde, au sud comme au nord.

#### 1.1.4 Entre informalité et illégalité

Il existe une dualité certaine dans le terme *Informalité* (Harris-White, 2009). Ainsi si « l'illégalité s'oppose à la légalité et que formalité peut être un synonyme de légalité, l'illégalité ne signifie pas pour autant toujours informalité » (Daza, 2005).

Cross et Johnson (2000) reprochent à certains chercheurs de faire l'amalgame entre l'informalité et l'illégalité, en les mettant dans un seul et même panier nommé « économie souterraine » ou « marché noir ». Cet amalgame confond deux activités qui ont des étiologies très différentes. Pour illustrer leur propos, ils donnent l'exemple d'un *vendeur de drogue* et d'un *vendeur de hot dog*, aucun des deux n'ayant toutes les autorisations des autorités compétentes. Ces deux personnes travaillent sur le trottoir d'une même rue, ne payant pas de taxe à l'État,

tous les deux ont attention à une probable arrivée d'une patrouille de police. Si ces deux personnes donnent de prime à bord l'impression de partager les mêmes angoisses, ils ne font pas face, en définitive, aux mêmes conséquences judiciaires.

Tanzi (1999) fait remarquer que certaines activités sont considérées comme illégales dans certains pays et comme parfaitement légales -voire tolérées - dans certains autres (prostitution, paris illégaux, etc.).

Il fait aussi remarquer que si le profit de l'illégalité échappe généralement à la taxation, des pays comme l'Allemagne ont fait des tentatives sérieuses pour taxer la prostitution<sup>8</sup> ; de même, les États-Unis ont envoyé Al Capone en prison pour évasion fiscale, et d'autres encore ont essayé de taxer les recettes de la corruption.

Mawete Makisosila (2008) fait remarquer que, dans la réception des notions de formel et d'informel par les élites africaines, se joue l'opposition entre la modernité et la tradition, le développement et la stagnation, l'avenir et le passé, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut plus faire. Makisosila ajoute que,

*« dans l'approche occidentale de l'Afrique et du Tiers-Monde, les notions de formel et d'informel représentent une opposition mécanique, juridique, politique, stratégique et intellectuelle entre le légal et illégal, l'efficient et l'inefficient, l'ouverture et l'obstacle ».*

Du reste et en général, les érudits font cette distinction et soutiennent que les entreprises informelles violent les normes réglementaires, mais pas les lois sur ce que les biens et les services doivent ou ne doivent pas fournir. Cette position est affirmée, même si elle définit l'informalité seulement en termes de réglementations et ignore donc d'autres facteurs

---

<sup>8</sup> Depuis 1999, les choses ont évolué. Aujourd'hui en Allemagne, la prostitution est considérée comme une profession libérale et est donc taxée dans les maisons closes. Aussi plusieurs villes (dont Bonn) ont installé des parcomètres pour les prostitués de la rue, qui sont désormais obligés de payer un ticket de 6 euros avant de commencer leur travail.

comme la taille, l'organisation informelle, et les relations personnelles. Ces facteurs peuvent rendre une entreprise informelle, même si elle est exemptée de réglementation contrevenante (Cross et Johnson, 2000).

L'organisation internationale du travail, quant à elle, propose la distinction suivante : les descriptions relatives à l'informalité sont le plus souvent d'ordre sociologique ou économique, tandis que celles qui se rapportent à l'illégalité, à la dissimulation ou au défaut de déclaration ont un caractère juridique (Daza, 2005).

Williams (2009), insiste aussi sur cette distinction lorsqu'il affirme que,

*« les transactions qui impliquent biens et services illicites (trafic de drogue et d'armes) ne font pas partie de l'économie informelle, mais de l'économie criminelle au sens large ».*

Pour résumer la pensée de Daza (2005) (malgré le risque que présente toute généralisation), on pourrait synthétiser comme suit la réaction des administrations publiques du travail face à l'informalité : dans les pays développés, l'informalité est quasiment synonyme d'illégalité, c'est pourquoi les ministères du Travail se doivent de lutter contre ce phénomène, quels que soient la taille de l'entreprise et le secteur dans lequel elle opère ; alors que dans les pays en développement, l'administration du travail tend à considérer les petites entreprises comme n'étant pas assujetties à la réglementation, et feint de les ignorer en n'exerçant à leur encontre aucune forme de pression pour leur faire appliquer la législation en vigueur.

Du reste, il faut admettre que l'informalité est en soi une décision (tacite) des agents de participer aux institutions socio-économiques (Levenson et Maloney, 1998)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Tel que rapporté par Karlinger. (2009).

### 1.1.5 Une définition ou des définitions

Partant de ce qui précède, nous allons mettre en avant, dans cette partie, une constellation de définitions décrivant l'économie informelle. Nous tenons à souligner que notre ambition est de présenter une vision extensive, qui ne saurait en aucun cas être exhaustive, tellement la littérature est vaste et profonde dans ce domaine<sup>10</sup>. En outre, la définition d'économie informelle varie souvent suivant la méthode de mesure choisie (Schneider et Enste, 2000).

On constatera d'ailleurs, encore une fois (tel que mentionné précédemment), la difficulté à circonscrire l'économie informelle et on démontrera qu'elle se définit et s'inscrit au-delà d'une stricte dichotomie avec sa « consœur » formelle. Ses démarcations sont en mouvement constant, voire dans certains contextes inexistantes puisqu'ils arrivent à se fondre en parfaite harmonie dans le paysage formel.

La première définition retenue est celle du BIT, statuant que le secteur informel est officiellement caractérisé comme

« Un ensemble d'unités produisant des biens et des services en vue principalement de créer des emplois et des revenus pour les personnes concernées. Ces unités, ayant un faible niveau d'organisation, opèrent à petite échelle et de manière spécifique, avec peu ou pas de division entre le travail et le capital en tant que facteurs de production. Les relations de travail, lorsqu'elles existent, sont surtout fondées sur l'emploi occasionnel, les relations de parenté ou les relations personnelles et sociales plutôt que sur des accords contractuels comportant des garanties en bonne et due forme » (BIT, 1993)<sup>11</sup>.

Partant de cette définition, quatre critères peuvent être soulignés, soit la dimension de l'entreprise (petite), le niveau de revenu (faible), l'absence de critères comptables et marginalement celui du non-enregistrement.

<sup>10</sup> Voir la section 1.1.2 Une Absence d'unité de matière, pour un complément d'information.

<sup>11</sup> OCDE (Organisation de coopération et de développement économique). (2008), "Rapport Afrique de l'Ouest 2007-2008". pp169-178.

McCrohan et Smith (1986) ont proposé la définition suivante : « l'ensemble des activités qui ne sont pas enregistrées ou imparfaitement reflétées dans le système des comptes nationaux ». Pour Breusch (2005)<sup>12</sup> « il s'agit tout simplement des transactions liquides non rapportées aux autorités compétentes ». Ce qui rejoint parfaitement la vision de Fleming *et al.* (2000) qui soulignent que « l'économie informelle est formée de l'ensemble des activités économiques qui se passent en dehors de la comptabilité gouvernementale ». Schneider et Enste (2000) abondent dans le même sens et tracent la même ligne de démarcation en mettant en avant l'idée de la « non-tenue d'une comptabilité complète »<sup>13</sup>.

Jae *et al.* (2002) définissent l'économie informelle,

« Comme la portion de l'économie dans laquelle deux ou plusieurs parties conviennent d'échanger dans un canal informel qui est soit non contrôlé, non réglementé, ou explicitement interdit par une autorité légitime »<sup>14</sup>.

Wallace et Latcheva (2006) quant à eux mettent en avant la définition suivante :

« L'économie informelle est formé d'une part de l'économie souterraine monétisée mais s'exerçant en dehors de la loi (donc souvent illégale), et de l'autre de l'économie sociale et ménagère non monétisée et non juridique (au sens qu'elle s'exerce en dehors de la législation) »<sup>15</sup>.

Williams (2005)<sup>16</sup> distingue l'économie informelle non seulement des activités formelles, mais aussi des activités criminelles et de la production des ménages. Il définit ainsi l'économie informelle comme étant « l'ensemble des biens et services qui sont parfaitement légaux,

---

<sup>12</sup> Tel que rapporté par Jones *et al.* (2006).

<sup>13</sup> Enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000, 2003, Département de la prévision économique et du plan - direction de la statistique.

<sup>14</sup> Traduction libre.

<sup>15</sup> Id.

<sup>16</sup> Tel que rapporté par Jones *et al.* (2006).



mais dont la production est dissimulée du contrôle de l'État et peut impliquer une série systématique de violations de la loi ».

On comprend donc que contrairement aux activités illégales ou à l'économie souterraine, les activités du secteur informel ne s'expriment pas toujours par une volonté délibérée de se cacher et de transgresser les obligations légales. Ceci trouve plus de sens lorsqu'on sait que l'informel est présent à différents niveaux, au sein des entreprises étiquetées comme formelles et (même) au sein de certains organes de l'État (Harriss-White, 2009).

Schneider et Buehn (2009) proposent selon nous la définition la plus précise et rigoureuse, décrivant les raisons fondamentales qui creusent le fossé entre l'économie informelle et l'économie formelle : « l'économie informelle comprend toute la production légale de biens et de services délibérément cachés aux autorités pour les raisons suivantes » :

1. Pour éviter de payer les taxes sur le revenu, la valeur ajoutée ou toutes autres taxes.
2. Pour éviter de payer les contributions à la sécurité sociale,
3. Pour éviter de respecter certaines lois et normes de travail telles que le salaire minimum, la durée maximale de travail, les standards de santé et sécurité au travail, etc.
4. Pour éviter de se conformer à certaines procédures administratives (formulaires administratifs et questionnaires statistiques).

Pour affiner encore plus notre compréhension du phénomène, il est à notre sens utile de rappeler que l'économie informelle a été étudiée sous l'angle d'une distorsion de l'économie formelle en mettant en avant des explications sociologiques ou économiques. Rolando (1994) s'est intéressé au phénomène de l'informel, d'un point de vue marketing. Il a

donc révélé l'existence d'une logique marketing qui peut expliquer l'élargissement du marché informel, en émettant l'hypothèse suivante : si cette économie existe et fleurit, c'est dû en partie aux tactiques marketing employées qui sont adaptées à la situation économique et aux particularités de chaque pays. Il explique cet élargissement via trois éléments clés : les bas prix, la grande mobilité et l'efficacité dans l'utilisation des ressources.

Avant de conclure cette partie, nous tenons à souligner que toutes ces définitions ont comme dénominateur commun le fait d'ignorer le rôle du consommateur, acteur sur le marché informel. Toutes ces définitions se concentrent donc sur l'aspect offre de l'économie informelle. Elles négligent voire se désintéressent du comportement du consommateur.

#### 1.1.6 Faut-il s'inquiéter du marché informel ?

*Le rôle du secteur informel est sans doute plus vital que ce que l'on affirme habituellement, dans la mesure où il facilite les ajustements à coûts faibles pour la collectivité. Dans ce contexte, choisir comme objectif de formaliser rapidement le secteur informel pourrait avoir pour principale conséquence de fragiliser encore plus le secteur formel. (Forum Euro-Méditerranéen des Instituts de Sciences économiques, 2004).*

Le secteur informel peut jouer différents rôles selon les périodes, il n'est ni stationnaire ni immobile. La Russie nous offre un exemple éloquent du déploiement de cette mobilité, spécialement dans les périodes de transformations politiques et économiques. Désert (2006) trace pour le cas russe la périodisation suivante :

- De 1991 à 1994, l'informel joue un rôle à la fois de stabilisateur (de la société) et de moteur (des transformations économiques),
- entre 1995 et 1998, il devient déstabilisant et contribue à la *dégradation* de l'État,

- Une troisième phase, inaugurée par la crise financière de l'été 1998, se caractérise par une collaboration relativement stable entre institutions informelles et structures officielles et formelles.

Malgré ce caractère mobile, les entreprises formant la colonne vertébrale de ce secteur étant de taille modeste, elles s'autocondamnent à une faible productivité, elles se privent de l'accès au financement, aux services gouvernementaux et aux bassins de clientèles qui ne font pas affaire sur le marché informel.

Aussi, les travailleurs au sein de l'économie informelle souffrent d'un manque flagrant de règles sanitaires et de sécurité sur leur lieu de travail. Ils ne bénéficient d'aucune protection sociale (Palmade et Anayiotos, 2005), de pauvreté et doivent faire face à une gestion (stressante) des risques et de la peur d'une coercition (Harriss-White, 2009).

À la lumière de ce qui précède, et vu la progression rapide et non contrôlée de l'économie informelle, nul doute qu'il faut s'en inquiéter (sans nécessairement la condamner)<sup>17</sup>. Il faut prendre conscience que ce pont de l'économie n'évolue plus dans les marges : il est désormais un moteur de nos économies. Si les firmes appartenant à ce secteur sont de petite taille et sont faiblement capitalistiques, ceci n'induit pas forcément que la productivité y est négligeable.

« S'il y a des établissements dont on ne peut douter qu'ils assurent avant tout la survie d'une population exclue du développement économique, d'autres unités de production dégagent des performances tout à fait honorables et concurrencent d'une certaine manière les produits et les services de l'économie formelle, au moins en prix à défaut de le faire en qualité » (Barthélemy, 1998).

Autrement dit, l'action commune d'entreprises informelles peut causer la perte de compétiteurs formels très productifs. Ce phénomène est en

---

<sup>17</sup> Voir la section 1.1.7 une connotation négative et une dichotomie incertaine.

mesure de causer une baisse de la croissance économique et de causer une fracture sociale au sein de la société (Palmade et Anayiotos, 2005).

Schneider et Enste (2000) expliquent qu'il y'a au moins trois raisons qui doivent amener les pouvoirs publics à s'inquiéter de la croissance de l'économie informelle :

1. La réaction d'individus qui se sentent surchargés par l'État et qui choisissent l' « *exit option* » à la place de la « *voice option* ». Ce choix conduit, à moyen terme, à l'effritement de l'assise de la sécurité sociale et à l'accroissement des déficits publics. En réaction, l'État initie l'élargissement de son assiette fiscale. Dès lors, un cercle vicieux est initié et auto entretenu.
2. La croissance de ce pont de l'économie peut créer des difficultés pour les hommes politiques à cause des indicateurs officiels (chômage, force de travail, revenus, consommation) qui seront peu fiables. Des politiques basées sur des indicateurs erronés ne peuvent pas atteindre leurs objectifs.
3. Les effets de la croissance de l'économie informelle sur celle formelle. D'un côté, cette prospérité peut détourner un nombre croissant de travailleurs de l'économie formelle et créer ainsi une compétition pour les firmes de cette dernière. De l'autre au minimum les deux tiers (2\3) des revenus engrangés dans l'économie informelle sont immédiatement dépensés dans la sphère formelle.

#### 1.1.7 Une connotation négative et une dichotomie incertaine

*Dans les faits, c'est parce qu'il existe une économie formelle que nous pouvons parler d'une économie informelle. Dans une économie de marché idéale (sans aucune réglementation), la distinction entre formel*

*et informel perdrait tout sens, puisque toutes les activités seraient effectuées de la manière que nous appelons aujourd'hui informel. À l'opposé, plus une société institutionnalise ses activités économiques suivantes des relations de pouvoir collectivement définies plus les acteurs individuels vont tenter d'échapper à cette logique institutionnelle et plus la fracture entre les deux secteurs sera grande (Castells et Portes, 1989).*

L'informel porte une connotation négative. Pourtant, toutes les activités économiques informelles ne doivent pas être découragées (Fleming *et al.*, 2000). Cela se comprend notamment à la lumière des travaux menés sur l'allocation des ressources entre les marchés formels et informels. En effet, l'économie informelle n'agit pas comme un substitut à l'économie formelle, mais plutôt comme complément. Dans ce sens Choi et Thum (2005), mettent en avant l'idée d'une compétition pour l'allocation des ressources entre les deux sphères.

Les deux économies sont si imbriquées l'une dans l'autre qu'on imagine mal la survie de la première sans l'apport de la seconde. Un échange et finalement une recherche d'équilibre sont continuellement poursuivis entre ces deux sphères.

De plus, directement ou indirectement, beaucoup de transactions informelles émergent en réponse à un marché incapable d'offrir le bien, le service demandé ou la force de travail nécessaire et ont donc dans ce sens des effets positifs sur la société (Jae *et al.*, 2002).

En poussant ce raisonnement jusqu'au bout, certains vont jusqu'à arguer que même les activités criminelles ont des effets économiques bénéfiques pour les économies (Fleming *et al.*, 2000), car à un moment ou à un autre, par un moyen ou un autre, une partie ou la totalité des revenus illicites finissent par atterrir et à intégrer la sphère légale\formelle.

Cross et Johnson (2000) affirment que cette dualité n'implique pas seulement deux catégories d'activités, mais qu'il s'agit dans les faits d'un continuum d'un extrême à l'autre, qui ne se divise en deux que pour des raisons *analytiques, voire pédagogiques*.

Barthélemy (1998) de son côté identifie trois types de relations qui opèrent entre les deux sphères selon les contextes : des situations de procyclicité, d'anticyclité ou de non-cyclicité, les trois situations induisant naturellement des politiques différenciées selon les circonstances régionales. Autrement dit, il n'existe pas un secteur économique purement formel et un deuxième purement informel. Les deux secteurs entretiennent des niveaux d'interdépendance à tous les niveaux (ou presque) : mains d'œuvre, approvisionnement, etc.

Jae *et al.*, (2002) argumentent que seules la compréhension des aspects et des comportements (positifs et négatifs) qui sous-tendent les échanges au sein de l'économie informelle et la prise en compte de leurs conséquences sur l'économie formelle peuvent permettre d'assurer le développement des théories marketing au sein de ce pont de l'économie.

Castells et Portes (1989) évoquent ce lien en avançant l'idée selon laquelle « tout changement dans les frontières institutionnelles de la régulation des activités économiques parallèles produit systématiquement un réalignement de la relation formelle et informelle ».

Pour conclure, si certaines études semblent attester de l'effet négatif de l'économie informelle sur l'économie formelle, d'autres semblent arriver à un constat complètement à l'opposé (Schneider et Enste, 2000). Cela nous pousse à une certaine réserve. Dans l'état actuel des choses, d'autres recherches sont nécessaires pour éclaircir la relation qu'entretiennent ces deux pendants.

### 1.1.8 Approches de mesures et étendue de l'économie informelle

D'entrée, nous affirmons que mesurer la taille et l'étendue de l'économie informelle est une course pour quantifier l'inconnu. Les chercheurs et autres praticiens courent (littéralement) pour appréhender et quantifier une activité qui est intrinsèquement méfiante, qui se veut invisible, qui est notoirement opaque et qui se présente comme inexistante.

On imagine mal des personnes confier qu'ils participent à des transactions qui contournent des lois, des règlements ou tout simplement l'éthique des affaires. Autrement dit, et comme l'avancent Schneider et Buehn (2006) : « Faire des recherches dans ce secteur peut être considéré comme une passion scientifique pour déchiffrer l'inconnu »<sup>18</sup>.

Il est donc notoirement connu qu'il est difficile de mesurer l'économie informelle, en partie à cause de la difficulté d'obtenir des bases de données directes, dignes de confiance (Giles, *et al.*, 2001).

Il faut ajouter à cela la complexité du phénomène, qui rend la question de la mesure plus complexe que sa simple mesure statistique, en particulier dans les pays qui passent par un processus de transformation systémique (Dallago, 2002).

Par ailleurs, il existe différentes approches qui génèrent des résultats divergents pour les pays servant de base à ces estimations (Fleming *et al.*, 2000 ; Fethi *et al.*, 2006).

Les éléments cités ci-dessus créent un défi considérable au niveau des possibilités qu'ont les chercheurs d'obtenir l'information exacte. Différentes méthodes ont été préconisées pour ce faire, mais toutes sont d'une façon ou d'une autre imparfaites.

---

<sup>18</sup> Traduction libre.

#### 1.1.8.1 Approches \ Méthodes de mesures

Il existe trois méthodes ou approches pour mesurer la taille de l'économie informelle : directe, indirecte et par modèle (Fethi *et al.*, 2006).

##### 1.1.8.1.1 Approche directe ou micro-économique

Cette approche est fondée sur des données d'enquêtes elles-mêmes basées sur des réponses volontaires, de contrôle fiscal ou de questionnaire. Elle peut aussi être basée sur la différence entre l'impôt sur le revenu et le revenu mesuré par des contrôles sélectifs (Feige, 1986)<sup>19</sup>.

De toute évidence, cette approche a des avantages et des inconvénients. Le principal avantage est basé sur l'utilisation d'instruments corrects et détaillés et sur la formulation de questionnaires adaptés (Fethi *et al.*, 2006). . Le principal inconvénient se pose lorsque les participants ne répondent pas aux questions correctement (honnêtement), ce qui peut déboucher sur des résultats biaisés.

Dallago (2002) donne notamment l'exemple d'une caractéristique structurelle des économies de type soviétique, soit *l'économie fictive*.

Les entreprises étaient impatientes d'exagérer leur production afin d'obtenir des primes et des bonus plus élevés. Ainsi, en raison de l'utilisation de méthodes directes (basées sur la confiance et l'honnêteté) il était plus difficile pour les bureaux de statistiques de supprimer cette «production», générant en

---

<sup>19</sup> Tel que rapporté par Fethi *et al.* (2006).



bout de ligne des politiques économiques basées sur des chiffres de croissance erronés.

#### 1.1.8.1.2 Approche indirecte ou macroéconomique

Cette approche est basée sur l'écart dans les statistiques officielles entre la production et la consommation enregistrée. On peut ainsi avoir recours au calcul des écarts au niveau du PIB (via la production, les revenus, les dépenses ou les trois), de l'emploi, du contrôle fiscal, de la consommation d'électricité et de l'approche monétaire (Fethi *et al.*, 2006).

Pazo (2006) explique deux méthodes relevant de cette approche : la première est le changement du taux de participation de la population active. Ainsi, si les individus sont engagés dans une activité au sein de l'économie informelle, ils auront tendance à se présenter comme n'ayant pas de travail, pour cacher leur participation et éventuellement leur évasion fiscale<sup>20</sup>. La deuxième concerne les études portant sur la monnaie et qui découlent de la variété de moyens que les agents économiques utilisent pour effectuer leurs transactions. On parle essentiellement de paiements par chèque, par carte de débit ou de crédit. Aux États-Unis, le niveau de liquidité (la monnaie en circulation en plus des dépôts vérifiables) est contrôlé par la Réserve Fédérale, mais sa distribution en espèces est déterminée par les habitudes et les désirs des agents.

Les individus qui transigent au sein de l'économie informelle vont présumément préférer l'usage d'argent liquide (plus anonyme).

---

<sup>20</sup> Toutefois, d'autres facteurs peuvent expliquer cette croissance : la chute de la population active, les changements des structures familiales et l'augmentation des opportunités de travail pour les femmes entre autres.

Partant de cette hypothèse, la taille de la monnaie en circulation devrait suivre les fluctuations de la taille de l'économie informelle. Or, selon le bulletin du trésor américain, en 1960, la monnaie en circulation était de 177 \$ par personne. En 2005 (après ajustement par rapport à l'inflation) chaque personne détenait en moyenne 387 \$.

La monnaie détenue a donc plus que doublé. Ce changement révèle-t-il pour autant une augmentation (du double) des transactions non déclarées et illégales ? Pas nécessairement. En effet, le ratio de la monnaie détenue rapporté aux autres formes de liquidité n'offre pas le niveau absolu de la monnaie. Le cas échéant, le ratio de la monnaie déposée confirme qu'il y a une augmentation substantielle de l'argent détenu en liquide relativement aux dépôts. Plusieurs autres causes, autres que l'économie informelle, peuvent expliquer cette augmentation. On cite entre autres l'utilisation plus grande du \$ US dans plusieurs autres pays comme devise de transaction (plus du tiers des dollars américains sont détenus en dehors des États-Unis) (Faily, 2005). Aussi, lorsqu'il arrive des dysfonctionnements économiques ou politiques dans d'autres pays du monde, il arrive que le \$ US se substitue à la monnaie locale (l'exemple de l'Iraq en 2003 est édifiant dans ce sens).

#### 1.1.8.1.3 Approche par modélisation

Cette approche a été initiée par Frey et Weck (1983) et développée par Giles (1999)<sup>2122</sup>. Cette approche consiste à

<sup>21</sup> Tel que rapporté par Fethi *et al.* (2006).

<sup>22</sup> Qui a spécialement travaillé sur les économies informelles du Canada et de la Nouvelle-Zélande.

utiliser le modèle des multiples indicateurs multiples causes (MIMIC) pour estimer l'indice de l'économie informelle.

Cette approche présuppose l'existence de plusieurs propagateurs de l'économie informelle (incluant la lourdeur de la réglementation gouvernementale et l'attitude sociétale envers la bonne gouvernance) et d'une multitude d'effets découlant de l'économie informelle (incluant des pressions sur la monnaie et la force de travail) (Pazo, 2006).

Cette troisième approche fait le lien entre les « intrants propagateurs » et les « résultats observables », ce qui renforce l'information et réduit la dépendance à une mesure imparfaite. La différence entre cette approche et les deux autres est qu'elle considère (comme son nom l'indique) plusieurs causes et plusieurs effets causés par l'économie informelle, tandis que les deux autres approches ne prennent en compte qu'une seule cause (la charge fiscale par exemple).

Cependant, comme avec les méthodes précédentes, les résultats observables ne peuvent pas toujours être correctement mesurés, et des informations sur les variables de cause à effet sont parfois peu fiables.

#### 1.1.8.2 Mesure de la taille de l'économie informelle

Par rapport à ce qui précède, nous insisterons donc sur l'importance d'éviter tout triomphalisme concernant la mesure de la taille de l'économie informelle. La multiplicité des sources génère ainsi de grandes différences dans les chiffres. Toutefois, nous pouvons affirmer avec un certain degré de confiance qu'il existe des indicateurs démontrant clairement que ce pont de

l'économie a pris de l'envergure durant la dernière décennie. Cette croissance est notable dans les pays en développement, les pays en transition ainsi que dans ceux de l'Organisation de la coopération et du développement économique (OCDE) (Schneider et Enste, 2000 ; Shneider et Buehn, 2009), quelle que soit la méthode/approche utilisée pour la quantifier.

Ainsi à titre d'exemple, de 1990 à 1993, l'économie informelle est passée de 39% à 45% au Maroc, de 40% à 60% au Mexique, de 25% à 35% au Brésil, de 38% à 50% en Corée du Sud, de 20% à 28% en Pologne, de 24% à 30% en Espagne et en Italie, de 13% à 23% en France et en Allemagne et de 8 % à 10% au Japon et aux États-Unis (Shneider et Buehn, 2009).

Concernant la taille moyenne estimée de ce pont de l'activité économique en pourcentage du produit intérieur brut (PIB), au cours des années 1996-97 elle a été de 39 % dans les pays en développement, de 23 % dans les pays en transition et de 17 % dans les pays de l'OCDE (Busato, 2004). En 2000 cette portion équivalait 41% dans les pays en développement (60% au Zimbabwe). Au Brésil et en Turquie, pas loin de la moitié des travailleurs étaient issus de l'économie informelle. Au sein des pays de l'OCDE, la part de l'économie informelle est demeurée moins importante, mais pas du tout négligeable avec un chiffre de 18 %<sup>23</sup>. Toujours en 2000, la totalité des activités économiques souterraines dans le monde se chiffrait à plus de 9 trillions de dollars, soit à peu près le PIB américain (Jae *et al.*, 2002).

On estime que l'économie informelle emploie 60 à 70 % de la population active en Afrique, 50 % en Amérique latine, 20 à 30

---

<sup>23</sup> The Economist. (2004), 'Finance And Economics: In the shadows - Economics focus'. The Economist. London Vol. 371, Iss. 8380. pg. 92.

% en Europe de l'Est et 5 à 10% en Europe occidentale et en Europe du Nord (Lautier, 2006).

#### 1.1.8.2.1 Pays en développement

En considérant la moyenne (en respectant la taille) du développement de la taille de l'économie informelle dans 57 pays en développement en 1999, cette taille était de 34 % et a modestement augmenté à 34.4 % du PIB. Contrairement à ce qu'on peut penser, les pays avec les économies informelles les plus petites sont la Chine (13.3 %), Singapour (13.4 %) et le Vietnam (15.7 %). En comparaison, il existe des pays où l'économie formelle est littéralement poussée à la marge, comme au Pérou avec 60.1 % d'économie informelle et en Bolivie avec 67.3% (Schneider et Buehn, 2009).

#### 1.1.8.2.2 Pays de l'Europe de l'Est et d'Asie centrale

En considérant la moyenne (en respectant la taille) du développement de la taille de l'économie informelle des pays de l'Europe de l'Est et d'Asie centrale, cette taille était de 35.8 % en 1999 et avait légèrement augmenté pour s'établir à 36.9 % en 2006.

La Moldavie, l'Ukraine et la Géorgie sont les pays qui comptent les économies informelles les plus conséquentes avec respectivement 48.2, 54.3 et 67.8 % (Schneider et Buehn, 2009).

#### 1.1.8.2.3 Les 25 pays à hauts revenus -les pays de l'OCDE

En considérant toujours la moyenne (en respectant la taille) du développement de la taille de l'économie informelle des 25 pays à haut revenu, cette taille était de 14.2 % en 1996 et de 15.8% en 2006. Certains pays comme la Grèce ont connu des hauts et des bas, d'autres comme la Belgique et l'Australie ont connu une augmentation constante de la taille de leur économie informelle. Les pays avec les économies informelles les plus minimales sont la Suisse, les États-Unis et l'Autriche avec une moyenne de 7.0, 7.9 et 8,1 % durant la même période.

Les pays avec les économies informelles les plus conséquentes (parmi ceux de l'OCDE) sont, le Mexique (31.5 %), la Corée du Sud (26.6 %) et la Grèce (25.3 %) (Schneider et Buehn, 2009).

#### 1.1.9 Les causes de sa croissance

*«Au cours des vingt dernières années, on a assisté, contrairement aux prévisions, à une rapide progression de l'emploi dans l'économie informelle dans toutes les régions en développement, et à l'apparition de diverses formes d'emploi atypiques dans la plupart des pays avancés. Dans les régions en développement, seules les économies naguère en pleine croissance de l'Asie de l'Est et du Sud ont connu une expansion importante de l'emploi dans le secteur moderne». Carr et Chen (2002).*

Pourquoi l'économie informelle a-t-elle continué à s'étendre et à croître ? Il n'existe pas de réponse simple à cette question. Des facteurs de causalité différents sont à l'œuvre dans différents contextes (Carr et Chen, 2002), mais les principales causes sont, selon Schneider et Enste (2002), la régulation et la réglementation accrue de l'économie formelle ou officielle, la réduction forcée des heures de travail, les retraites anticipées, le chômage, le déclin de la vertu civique et de la loyauté

envers les institutions publiques.

Dans ce qui suit, nous allons expliciter en détail les causes de sa croissance les plus présentes au niveau de la littérature scientifique : soit, les charges fiscales et sociales, l'intensité de la régulation, les services publics, la corruption, la structure de la croissance économique et la mondialisation de l'économie.

#### 1.1.9.1 Les charges fiscales et sociales

Pratiquement toutes les études affirment (à travers des résultats statistiquement significatifs) que les charges fiscales et sociales sont une cause majeure de l'existence et de la croissance de l'économie informelle. Selon Pickhardt et Sarda (2006), les taxes expliquent plus du tiers (1/3) de la taille de l'économie informelle. Schneider et Buehn (2009) affirment de leur côté que ces charges stimulent indéniablement l'offre de main-d'œuvre dans l'économie informelle.

Les mêmes auteurs avancent le postulat selon lequel plus la différence entre le coût total du travail dans l'économie officielle et le bénéfice après impôts est grande, plus grande est l'incitation d'éviter cette différence (ou ce manque à gagner) et d'opter pour une immersion dans l'informel (Schneider et Buehn, 2009).

Le travail de Teobaldelli (2011) abonde aussi dans le même sens. À travers l'analyse de différentes mesures du fédéralisme et de décentralisation fiscale au niveau de 73 pays, il démontre que dans les pays ayant un système fédéral, l'économie informelle est moins présente.

La compétition que crée le fédéralisme entre les différents paliers



de gouvernements, pousse les États fédéraux à adopter des politiques fiscales (en terme de taxation et de prestations) plus efficaces que celles adoptées par les autres pays. Ceci offre en bout de ligne une plus grande mobilité aux différents acteurs\agents économiques et se traduit par leur propension à travailler dans le secteur formel.

#### 1.1.9.2 L'intensité de la régulation

Cette intensité peut réduire la liberté de choix des individus engagés dans l'économie formelle. La réglementation du marché du travail, les barrières commerciales et les restrictions du travail pour les étrangers en représentent une très bonne illustration.

La réglementation peut conduire à une augmentation substantielle des coûts de la main-d'œuvre dans l'économie formelle. Schneider et Buhen (2009) en partant des travaux de Johnson *et al.* (1997), affirment que les pays ayant des réglementations économiques très strictes ont tendance à supporter une part plus importante d'informel dans leur produit intérieur brut (PIB) et vice versa.

La banque mondiale abonde dans le même sens en affirmant que les entreprises productives s'épanouissent là où le gouvernement met l'accent sur la définition et la protection des droits de propriété. A contrario, là où le gouvernement réglemente à outrance chaque aspect de l'activité des entreprises, les entrepreneurs se réfugient dans le secteur informel. L'intervention réglementaire est particulièrement nuisible dans les pays où son application s'accompagne d'abus et de corruption (Doing Business, 2004).

#### 1.1.9.2.1 L'économie informelle à l'épreuve du rapport *Doing Business*

Ce rapport réalisé par la banque mondiale, en étroite collaboration avec des centaines de professionnels à travers le monde, mesure la réglementation des affaires dans 183 pays et dans un ensemble de villes sélectionnées au niveau sous-national et régional.

La version 2004 de ce rapport, intitulé « Pratique des affaires en 2004, comprendre la réglementation », a accordé une attention particulière à l'économie informelle.

Il ressort du rapport que la réglementation excessive est une des principales causes de la croissance de cette activité. Ainsi, on peut lire dans le rapport que,

*« Bien qu'on ne puisse nier l'importance des politiques macroéconomiques, il y a aujourd'hui un consensus de plus en plus large sur le rôle déterminant de la qualité des lois et règlements régissant les affaires et celles des institutions chargées de les appliquer » (Doing Business, 2004).*

*« Une réglementation excessive encourage également les entrepreneurs à opérer dans le secteur informel. En Bolivie par exemple, l'une des économies les plus lourdement réglementées au monde, 82% environ des activités commerciales sont informelles. Dans ce pays, les travailleurs ne bénéficient d'aucun avantage social et n'ont ni plan de retraite ni allocations scolaires pour leurs enfants. Les entreprises ne payent pas d'impôts, ce qui réduit les possibilités de ressources pour la mise en place d'infrastructures de base. Les produits ne sont pas soumis au contrôle de la qualité dans ce pays. Quant aux entrepreneurs, craignant les inspections et la police, ils maintiennent leurs opérations en dessous de la taille optimale de production » (Doing Business, 2004).*

IL'analyse Doing Business part du postulat que les entreprises ont plus de probabilités de prospérer lorsqu'elles sont soumises à des réglementations souples, peu nombreuses, et moins coûteuses.

Michael Klein, Vice-président pour le développement financier et du secteur privé de la Banque mondiale/Société Financière Internationale (SFI), a déclaré que,

*« Les pays ont besoin de règles efficaces, faciles à appliquer et accessibles à tous ceux qui les utilisent. Sinon, les entreprises sont prisonnières d'une économie informelle et non réglementée, où elles ont difficilement accès au crédit, recrutent moins d'employés, et où les travailleurs ne sont pas protégés par le droit du travail »<sup>24</sup>.*

Toutefois, cette approche\philosophie libérale (voire néo ou ultra-libérale) est une des principales faiblesses du rapport. Une critique récurrente et virulente est justement qu'il évalue la charge que la réglementation fait peser sur les entreprises sans chercher à rendre compte des bénéfices sociaux ou économiques apportés par cette réglementation (par exemple la sécurité, la protection de l'environnement, la protection des travailleurs ou la transparence)<sup>25</sup>.

Pour interpréter les données statistiques du rapport, il convient donc de tenir compte des limites qui caractérisent sa méthodologie. En effet, *Doing Business* classe les pays en fonction des cinq indicateurs (la création d'entreprises, le recrutement et le licenciement des travailleurs, la mise en exécution des contrats, l'accès au crédit et la dissolution des entreprises). Il va de soi, selon ce rapport, que plus les procédures sont nombreuses et enchevêtrées, plus le climat d'affaires est défaillant), Or ce rapport ne considère pas (à titre d'exemple) la politique macroéconomique, la qualité de

---

<sup>24</sup> Communiqué Maroc : La Banque mondiale et la Société financière internationale publient leur 6e rapport annuel sur l'environnement des affaires, *Doing Business* 2009. URL : <http://go.worldbank.org/7BLLTCII90>.

<sup>25</sup> Groupe Indépendant D'évaluation - Banque Mondiale. (2008) "Doing Business : une évaluation indépendante. Les indicateurs Doing Business de la Banque mondiale-IFC passés au crible".

l'infrastructure, la volatilité des taux de change, les perceptions des investisseurs, ni les taux de criminalité<sup>26</sup>.

#### 1.1.9.3 Les services publics<sup>27</sup>

*L'économie informelle peut être considérée comme un indicateur du déficit de légitimité de l'ordre social établi et des règles régissant les activités économiques formelles (Schneider et Enste, 2000).*

Les pays avec des économies informelles de petite taille sont des pays avec des revenus fiscaux élevés mais atteints avec de faibles taux d'imposition (peu de lois et de règlements) et ne connaissant que peu voir pas du tout de corruption. De la même façon, les économies qui sont caractérisées par des économies informelles importantes comptent des niveaux de réglementation et d'imposition élevés.

L'augmentation de la taille de l'économie informelle peut conduire à la baisse des recettes de l'État (Lyssiotou, 2001), ce qui à son tour réduit la qualité et la quantité des services publics fournis à la population.

Dès lors un cercle vicieux se met en place, ce dernier se décline comme suit : L'État dans une tentative désespérée pour redresser ses finances augmentera les taux d'imposition. Cette mesure visera (naturellement) les entreprises et les particuliers agissant dans la sphère formelle de l'économie (celles et ceux faisant affaire au sein de l'économie informelle étant en dehors des radars du fisc). Cette hausse aura comme conséquences de pousser ces derniers vers l'informalité. Ce mouvement en vase

---

<sup>26</sup> Id.

<sup>27</sup> Schneider et Buehn, 2009.

communicant conduira ultimement à l'augmentation de la taille de l'économie informelle, ce qui affaiblira d'autant plus l'État (gouvernement), en le privant de revenus.

La faiblesse du gouvernement qui s'ensuit (son incapacité à offrir des services de qualité et de vrais avantages aux entreprises formelles) achèvera de décourager les différents acteurs informels de sortir de l'informalité et poussera ceux formels à une réflexion qui peut les mener au choix de l'informalité (Karlinger, 2009).

Concrètement, Chiarini *et al.*(2009) synthétisent trois aspects concernant la perception de l'autorité du fisc: 1. le taux de vérification annuel, 2. la probabilité d'être détecté une fois la vérification effectuée, et 3. la probabilité de payer l'amende une fois avoir été détecté.

En pratique, ces éléments ne sont pas simultanés. Même en imposant une amende, le paiement effectif peut être retardé et le montant de la contravention diminué après une procédure judiciaire. Il peut y avoir concurrence de juridictions pouvant entraîner un retard dans l'application et ainsi de suite. Tous ces éléments peuvent affaiblir l'efficacité de l'autorité dépositaire; De plus, le cadre juridique et démocratique (pouvoir d'investigation), la corruption<sup>28</sup>, la technologie disponible (informatisation), etc. sont un ensemble de facteurs qui peuvent altérer l'autorité du fisc, conduire également à la montée d'un sentiment d'injustice et finalement à générer plus d'informalité.

---

<sup>28</sup> Voir la section 1.1.9.4 La corruption pour un complément d'information.

#### 1.1.9.4 La corruption

*Plus la corruption est présente, incrustée et généralisée dans une société, plus la taille de l'économie informelle y est conséquente.* (Wallace et Latcheva, 2006)

La corruption est définie par Tazani (1998)<sup>29</sup> comme étant « l'abus du pouvoir public à des bénéfices privés ». Tout comme l'économie informelle, elle représente un des traits majeurs de notre société. On est ici en présence de deux réalités qui se renforcent mutuellement, l'une faisant le nid de l'autre.

La plupart des sociétés essaient de contrôler ces deux activités par des mesures punitives (judiciaires), par la croissance économique et/ou par l'éducation (Schneider et Buehn, 2009).

Théoriquement, la relation entre la corruption et l'économie informelle est encore en suspens, malgré les tentatives académiques pour la confirmer.

Il y a cependant lieu de croire que la relation peut varier d'un pays à revenu élevé à un autre à revenu faible. Dans le premier, on peut imaginer que des principes tels que la primauté du droit, l'exécution des contrats, et la protection par une police efficace sont acquis. Habituellement, seuls les artisans ou les très petites entreprises ont la possibilité d'entrer dans la clandestinité. Dans ce cas, on peut présumer que les pots de vin à l'intention d'un agent de l'État pour sortir de la formalité ou pour y rester ne sont pas très courants. En outre, dans ces pays la corruption existe à des niveaux assez élevés (notamment pour obtenir des mégas contrats dans le bâtiment et les travaux publics ou pour changer un plan d'urbanisation par exemple), mais ces contrats sont dûment exécutés par la suite au sein de l'économie formelle.

---

<sup>29</sup> Tel que rapporté par Schneider et Enste (2000).

L'économie informelle et le secteur public agissent (dans ce cas) comme des substituts à long terme : l'augmentation des recettes qui survient à la suite de ces transactions renforce la qualité des institutions et est susceptible de diminuer la corruption. Ceci est dans la lignée des modèles présentés par Choi et Thum (2005) et de Dreher *et al.* (2005)<sup>30</sup>.

À l'opposé, dans les pays à faible revenu, d'autres mécanismes prévalent. Au lieu d'agir en partie dans la clandestinité pour s'intégrer ultérieurement dans le formel, les entreprises font le choix (conscient) de s'engager complètement dans l'informel (ce qui peut s'expliquer en partie par le cercle vicieux explicité précédemment).<sup>31</sup> Dans ce contexte, l'économie informelle et la corruption se renforcent mutuellement.

On peut donc parler d'une relation de complémentarité positive (vs la substitution négative qui prévaut au sein des pays avancés) entre la corruption et l'économie souterraine. Cela correspond aux prédictions des modèles de Johnson *et al.* (1997), Hindriks *et al.* (1999) et Echazu et Bose (2008)<sup>32</sup>.

#### 1.1.9.5 La structure de la croissance économique

Certains pays n'ont connu que peu (voire pas de croissance économique) durant les dernières années, tandis que d'autres ont poursuivi une croissance à très forte intensité de capital dites « croissance sans emploi ». Dans les deux contextes, la création d'emploi est très faible. La frustration qui s'ensuit chez les demandeurs d'emploi formel les poussent vers des emplois

<sup>30</sup> Tel que rapporté par Schneider et Buehn (2009).

<sup>31</sup> Voir la section 1.1.9.3 les services publics pour un complément d'information.

<sup>32</sup> Id.

informels, voire vers la création de leurs propres petites entreprises informelles (Carr et Chen, 2001).

Un autre modèle de croissance économique, dit de croissance « high-tech », a tendance à créer plus d'emplois hautement qualifiés dans le secteur des services plutôt que dans le secteur manufacturier (à faible qualification). Dans un tel contexte, ceux qui n'ont pas les compétences nécessaires pour concourir pour la haute technologie se dirigent aussi vers l'informel.

Le deuxième ensemble de facteurs dans ce sens a trait à la restructuration économique en période de crise économique. Les données disponibles suggèrent que, durant les périodes d'ajustement économique, l'économie informelle tend à se développer.

Cela s'explique par le fait que la destruction d'emplois en période de crise pousse les personnes licenciées (et les chômeurs de longue date) vers l'informel<sup>33</sup>.

#### 1.1.9.6 La mondialisation de l'économie<sup>34</sup>

Ce phénomène qui ne cesse de s'accélérer depuis les 50 dernières années ne finit plus de façonner, de redéfinir et de déplacer des vérités, des concepts et des frontières jadis étanches (concurrence, délocalisation, compétitivité, pauvreté, etc.). Les données disponibles indiquent que la mondialisation de l'économie tend à renforcer l'informalité (Carr et Chen, 2001). Deux phénomènes retiennent particulièrement notre attention :

<sup>33</sup> Voir la section 1.1.11 L'informel face à la crise économique et financière de 2008 pour un complément d'information.

<sup>34</sup> Voir la section 1.2.2 perspective exclusive à l'offre : un pari marketing perdu d'avance.



les délocalisations et l'intensification de la concurrence au niveau mondial.

#### 1.1.9.6.1 Les délocalisations

La mondialisation des échanges et des investissements tend à privilégier le capital. Dans ce contexte, les entreprises, pour renforcer leur compétitivité, se déplacent rapidement vers des pays où le coût du travail est faible et où on a recourt à des modalités d'emploi informelles. Ce déplacement rapide se fait au détriment des travailleurs (surtout les moins qualifiés), qui eux ne peuvent émigrer\se déplacer aussi rapidement que les entreprises de leur pays (Rodrik, 1997)<sup>35</sup>.

De ce qui précède, on comprend que la mondialisation tend à favoriser les grandes entreprises (qui peuvent conquérir de nouveaux marchés plus vite et plus facilement), au détriment des petites qui souffrent d'un déficit d'information et de moyens pour accéder aux marchés émergents. (Carr et Chen, 2002).

La mondialisation touche donc les travailleurs peu qualifiés et les petites entreprises, en réduisant leur pouvoir de négociation et en les exposant à une concurrence accrue (venue d'ailleurs). Cet état de fait les propulse et les précipite vers l'informel.

#### 1.1.9.6.2 La concurrence

L'explosion de la taille et du poids de l'économie informelle au niveau mondial peut être expliquée par l'intensification de la concurrence mondiale suite à la chute du mur de Berlin et à

---

<sup>35</sup> Tel que rapporté par Carr et Chen (2002).

l'adhésion massive aux préceptes de l'économie libérale (réduction des barrières commerciales, financiarisation du capitalisme, percée technologiques et baisse des prix de transport) (Karlinger, 2009).

Carr et Chen (2001) affirment que la concurrence mondiale tend à encourager les entreprises du secteur formel, à déplacer les emplois formels vers l'informel (sans réglementation sur le salaire minimum, ni assurances, ni avantages sociaux) pour baisser leurs coûts.

Karlinger (2009) abonde aussi dans ce sens, en relatant les effets de l'introduction d'une loi forçant au recours à des appels d'offre la construction de bâtiments publics en Australie : en effet, suite au vote de cette loi, il a observé une extension de l'économie informelle au sein de ce secteur, alors que l'objectif était au départ de mettre fin à une longue tradition de discrimination à l'égard de certaines firmes dans l'assignation de contrats. Cette loi a causé l'augmentation de la taille de l'économie informelle. Ceci s'explique en partie par l'intensification de la concurrence qui s'en est suivi, mettant de la pression sur les profits marginaux et forçant les joueurs vers l'informalité pour survivre pour à court terme.

Williams (2009) arrive au même constat que Karlinger, après avoir mené des interviews en face à face avec des entrepreneurs dans trois pays européens : 77 % des quatre-vingts et onze (91) entrepreneurs anglais, 90 % des trois cent trente et un (331) entrepreneur ukrainien et 100 % des quatre-vingt-un (81) entrepreneurs russes qu'il a interviewés ont admis conduire leurs affaires en partie ou en totalité dans un cadre informel, à cause

d'une concurrence qu'ils jugent intense dans leurs secteurs d'activités.

Ce qui précède est au diapason de la démonstration de Shleifer (2004) qui précise qu'à court terme, un comportement éthique peut être perçu comme privé de revenu potentiel et d'occasions d'affaires par les entrepreneurs. À court terme, ces agissements causent la prolifération de fléaux comme le travail des enfants, la corruption excessive, la falsification des résultats financiers et la non-déclaration de revenus. À long terme, par contre, Shleifer (2004) affirme que la concurrence fait la promotion de comportements éthiques grâce à la croissance qu'elle génère et à l'assainissement qu'elle opère au sein de l'économie moderne<sup>36</sup>.

#### 1.1.10 L'informel : Est-ce une fatalité ?

Maintenant que nous avons exposé les causes à l'origine de la croissance de l'économie informelle, il est légitime de se demander pourquoi ce phénomène n'est pas jugulé. Pourquoi continue-t-il de prendre de l'envergure ?

Il existe des raisons pragmatiques qui font en sorte que certains gouvernements ne font presque rien pour contenir l'avancée de ce pont de l'économie et à ce chapitre, Shneideir et Buhen (2009) citent quatre motifs :

1. Les pertes fiscales peuvent être modérées : au moins les deux tiers (2/3) des revenus gagnés dans l'économie informelle sont dépensés dans l'économie formelle.

---

<sup>36</sup> Id.

2. Les revenus gagnés dans l'économie informelle augmentent le niveau de vie d'au moins un tiers (1/3) de la population active.
3. Entre 40 à 50% des activités informelles sont complémentaires aux activités formelles, ce qui signifie que leur valeur ajoutée augmente le PIB de la nation.
4. Également et c'est plus sournois, les personnes qui travaillent au sein de l'économie informelle ont moins de temps à consacrer aux activités politiques et aux manifestations, puisqu'ils ne sont pas encadrés par des syndicats.

Harriss-White (2009) abonde dans le même sens (tout en affirmant que l'économie informelle est à bien des égards le résultat ainsi que le précurseur du développement capitaliste), en soutenant l'idée qu'elle peut être délibérément développée (capitalisme informel) ou à tout le moins tolérée. Pour soutenir son propos, elle affirme que l'activité informelle offre des avantages évidents, du moins à court terme, aux entreprises formelles et à l'État :

1. Les risques du marché et ceux liés à l'environnement peuvent être transférés sur des entreprises et des travailleurs évoluant hors du système formel,
2. L'évidente diminution des coûts en évitant les frais généraux, les obligations de cotisations, le non-respect du salaire minimum, le remplacement du travail salarié par le travail familial répondant à une relation patriarcale de stricte autorité.
3. Des catégories de travailleurs sous-payés peuvent être incorporées plus facilement (notamment en milieu rural, les femmes, les enfants et les immigrés).
4. L'absence de syndicats.

5. La responsabilité régulatrice de l'État, ses responsabilités à l'égard des travailleurs et ses responsabilités de pourvoyeur d'infrastructure s'en trouvent diminuées voir éliminées.

Jones *et al.* (2006) abondent dans le même sens et affirment que l'économie informelle offre un moyen de réduction des coûts dans les pays développés, ce qui représente une alternative à l'externalisation vers les pays en développement. Ils ajoutent que la proportion de ces activités, au sens des économies de pays comme l'Italie et l'Espagne, laissent à tout le moins croire qu'il existe, sinon une tolérance, un réel laxisme de la part des autorités publiques.

Naylor (2005) va encore plus loin et affirme que certains cercles d'intellectuels et des lobbys économiques utilisent l'économie informelle comme une simple ruse. Ceci afin d'imposer leurs dictats néolibéraux en tête desquels on retrouve l'urgence d'acculer l'État à un rôle de strict arbitre (entre différents agents socio-économiques) et de garant de la paix.

Jones *et al.* (2006) dénoncent le postulat voulant que l'économie informelle soit une réaction directe contre un régime réglementaire public inhibant la flexibilité et élevant les coûts du travail. C'est entre autres le point de vue sans équivoque du lobby des affaires au Royaume-Uni face à l'introduction du salaire minimum par le gouvernement britannique en 1999.

Naylor (2005) et Giles *et al.* (2001) démontrent que la politique budgétaire (baisse ou hausse des taxes) ne produit pas les mêmes effets sur la taille de l'économie informelle dans le temps. Cela contredit les dires voulant qu'un État trop présent dans l'économie (donc une

réglementation fiscale trop lourde) puisse conduire systématiquement à l'augmentation de la taille de l'économie informelle<sup>37</sup>.

D'une façon générale, la théorisation des causes originelles de l'économie informelle tend à se polariser. D'un côté, la perspective *néolibérale* postule qu'il s'agit d'une conséquence directe de la sur-réglementation (taxe, etc.) et de la surprotection (assurance-chômage, etc.) ; de l'autre, la thèse de la *marginalisation* avance qu'il s'agit plutôt d'une forme de traditionalisme désuet limité aux villes dans les pays en développement.

Pour les tenants de cette dernière thèse, l'économie informelle est considérée comme l'élément central du développement économique dans le capitalisme contemporain (Castells et Portes, 1989).

Le point de démarcation de ces deux théorisations (*néolibérale* vs *marginalisation*) ne vient pas de la différence de point de vue au niveau des causes de l'économie informelle, mais des solutions divergentes que l'une et l'autre mettent en avant pour arrêter son avancée.

Nonobstant cette divergence, il va de soit que ces deux perspectives sous-estiment la diversité qui existe au sein de l'économie informelle.

Il nous semble très dangereux (voire impossible) d'expliquer la croissance de l'économie informelle avec de simples facteurs unidimensionnels (qu'ils soient des facteurs à l'origine ou accélérateur du phénomène).

Seule une approche multidisciplinaire, empathique et non autoritaire, comme le préconise Rabbitt Matthew (1998)<sup>38</sup>, prenant en compte les facteurs socioéconomiques et institutionnels, incorporant les influences géographiques, le chômage, les niveaux de richesse, les réseaux sociaux, la culture locale et les

---

<sup>37</sup> Voir la section 1.1.9.2.1 L'économie informelle à l'épreuve du rapport Doing Business.

<sup>38</sup> Tel que rapporté par Carr et Chen (2002).

régimes réglementaires est à même d'offrir une compréhension globale du comportement des agents économiques. Peut-il en être autrement au sein d'un monde désormais multipolaire, moralement ambivalent, régi par des contradictions politico-économiques à tous les niveaux, où les intérêts de certaines entreprises multinationales priment, bien souvent, ceux des États-nations ?

#### 1.1.11 L'économie informelle face à la crise économique et financière de 2008

*La crise actuelle consiste en la superposition de trois (3) crises liées dans leur nature, mais distinctes dans leurs temporalités et leurs caractéristiques : une crise de liquidité, une crise financière et une crise de modèle de capitalisme. Cette combinaison est extrêmement rare. Elle explique la gravité de la situation actuelle, qui ne peut être désormais comparée qu'à celle de 1929 (Jaques Sapir, 2008).*

L'impact de cette crise est fort, et l'économie mondiale peine encore à en émerger (crise grecque, irlandaise et portugaise, crise de l'euro, multiplication de plans de relance et de sauvetage, etc.). Il est également marquant dans les pays en développement (dont fait partie le Maroc) où il prend plusieurs formes. Karshenas (2009) en rapporte quatre majeures :

1. Le repli des capitaux vers les valeurs refuges et la fuite rapide de capitaux des économies de marché émergentes vers les économies avancées, en particulier les États-Unis. Ainsi, les flux d'investissement direct étranger (IDE) ont baissé rapidement depuis le début de la crise financière.
2. Le ralentissement des envois de fonds par les travailleurs migrants.
3. La hausse du chômage dans les pays avancés et la baisse de la demande de travailleurs migrants due à la fin de l'essor des exportations des produits de base.
4. Une détérioration brutale de la situation budgétaire de l'ensemble des

économies avancées. Cette évolution risque de peser sur le budget d'aide publique au développement des pays de l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Ces impacts, jumelés à la baisse du pouvoir d'achat qui s'ensuit, à la baisse de la production, à la hausse du chômage (ou la réduction du temps de travail et des salaires) font le terreau d'une dynamisation du secteur informel et causent une hausse de l'emploi vulnérable.

Carr et Chen (2002) constatent que dans les périodes d'ajustement économique liées à des réformes ou à des crises, l'économie informelle tend à s'accroître, les travailleurs se réfugiant dans ce secteur. Les ménages, de leur côté, doivent compléter les revenus qu'ils perdent dans l'économie formelle par les gains que leur procurent les activités informelles.

L'exemple de l'Argentine expose très bien l'expansion de l'économie informelle en période de crise économique. En effet, la crise économique de 1999-2002 a entraîné une diminution de près d'un cinquième (1\5) de la performance économique du pays, alors que la part d'emploi informel est passée de 48 % à 52 % et que la pauvreté urbaine a augmenté de 2 % à 10 % (OCDE, 2009).

De Miras (1990) fait remarquer à juste titre que la crise économique est synonyme, dans les nations en développement, d'affaiblissement du pouvoir de l'État en matière de politique économique. Et c'est justement cet affaiblissement qui stimule l'informel via les différents mécanismes cités plus haut.

McCrohan et Smith (1987) conçoivent l'informel comme une valeur refuge durant les périodes de troubles économiques (inflation, chômage, récessions, etc.), puisqu'il génère de l'emploi et fait apparaître des produits et des services à moindre coût.



Toutefois, cet esprit salvateur qui caractérise l'économie informelle en période de crise ne peut en aucun cas faire oublier qu'elle ne peut remplacer la stabilité économique que procure l'État et les entreprises formelles petites et grandes (Lautier, 2006).

À présent, et alors qu'on a fait le point sur l'état des lieux de la littérature scientifique traitant de l'économie informelle, nous allons, dans la deuxième partie de notre premier chapitre, nous intéresser au comportement du consommateur au sein de ce pont économique.

## 1.2 Le comportement du consommateur

### 1.2.1 Un consommateur type ?

Comme on l'a souligné dès l'amorce de cette revue de littérature, la consommation de produits et de services informels (phénomène évoluant initialement dans les marges) est devenue un trait majeur du comportement du consommateur moderne. Dans ce qui suit, nous allons traiter de la consommation sur le marché informel d'un point de vue marketing. À cet égard, on va s'intéresser au volet, comportement du consommateur.

Dans un premier temps présenté comme victime de l'informel, le consommateur apparaît plutôt comme un complice (Bloch *et al.* 1993)<sup>39</sup>, la logique marchande voulant qu'une offre ne soit pérenne que si elle satisfait une demande durable (Albers-Miller, 1999 ; Le Roux *et al.*, 2007). Aussi, l'achat de produits informels ne semble pas entrer en contradiction (ou presque) avec les normes éthiques des consommateurs. En effet, dans le marché informel, ils n'ont (généralement) pas le

---

<sup>39</sup> Tel que rapporté par Le Roux *et al.* (2007).

sentiment que leur comportement nuit à quelqu'un d'autre ou qu'il n'est en aucune façon contraire à l'éthique (Muncy et Vitell, 1992).

Ces deux postulats démontrent clairement que même si la plupart des chercheurs ont proposé des stratégies de cantonnement ou d'éradication de l'informel partant d'une perspective de l'offre (en montrant du doigt les fabricants et les vendeurs), les pouvoirs publics ainsi que les entreprises formelles doivent désormais s'attaquer à la racine du mal : la demande (Hung *et al.*, 2004 ; Albers-Miller, 1999).

### 1.2.2 Perspective exclusive à l'offre : un pari *marketing* perdu d'avance

Hung *et al.* (2004), ont clairement démontré, via des mises en situation (réelles) de gestion marketing à l'international, pourquoi les stratégies qui s'inscrivent dans une perspective exclusive à l'offre sont difficiles à mettre en œuvre dans une économie mondialisée.

- La décision d'introduire un « prix unique » pour tous réduira la marge bénéficiaire de la marque et limitera sa pénétration du marché.
- La décision d'une intégration verticale est coûteuse et limite les stratégies de distribution. Celle d'une différenciation des produits augmentera les coûts de production, de promotion, etc.
- Lorsque le marché informel<sup>40</sup> est apparu, les distributeurs autorisés ont été pris de court et les consommateurs ont, par la force des choses, obtenu de nouveaux prix de référence. En effet, lorsqu'un distributeur agréé ne peut plus offrir une valeur supplémentaire aux consommateurs, le responsable de marque ne peut pas retrouver son

---

<sup>40</sup> Il s'agit des marchés gris dans le travail de Huang *et al.* (2004).

Tel que défini par Bucklin (1993): Les produits du marché gris sont les marchandises de marque authentique, se distinguent seulement par leur vente via des canaux de distribution non autorisée par le propriétaire de la marque.

statut sur le marché grâce à une stratégie réactive, d'autant plus si elle n'est basée que sur le prix !<sup>41</sup>

- Enfin, la plupart des joueurs sur les canaux de distribution informels sont des arbitres qui cherchent à obtenir des profits à court terme grâce à la différence de prix entre les pays (Chang, 1993 ; Palia et Keown, 1991). Dès lors, la difficulté pour les gestionnaires de marques internationales est de trouver ces arbitres, d'arrêter leurs activités dans tous les canaux et à chacune des étapes de la chaîne d'approvisionnement.

Ces exemples clairs, auxquels s'ajoute la non-harmonisation du cadre juridique au niveau international, rendent l'éradication de l'informel par simple voie légale pratiquement impossible. Ils démontrent clairement comment la mondialisation rend toute action\volonté (même volontariste) d'annihiler (voire d'éliminer) le marché informel caduque, du moment où cette action est tournée exclusivement vers « l'offre ». En effet, cette action limite les options et les activités de l'agent de la loi et du gestionnaire marketing.

### 1.2.3 Les défis du Mercaticien : l'inévitable perspective de *la demande*

La compromission de la stabilité des prix, la destruction des circuits de commercialisation et la détérioration de l'image de marque sont les principales problématiques marketing qui découlent de la floraison du marché informel (Alberts, 1992 ; Cespedes *et al.*, 1988).<sup>42</sup>

Pour contenir ces difficultés, des solutions du côté de la demande (donc du comportement du consommateur) doivent être envisagées. Comprendre

---

<sup>41</sup> Voir la section 5.1.2 la sensibilité au prix et la section 6.2 les implications managériales pour un complément d'information.

<sup>42</sup> Tel que reporté par Huang *et al.* (2004).

l'attitude des consommateurs envers les produits et les services du marché informel peut permettre la mise en place de stratégies efficaces pour faire face à cette problématique. Ultimement, il s'agit de faire sortir le consommateur du marché informel et de le convaincre d'opter pour le marché formel (Hung *et al.*, 2004).

#### 1.2.3.1 Tentative de circonscription

Plusieurs théories peuvent expliquer l'achat (ou l'intention d'achat) de produits et de services informels. On cite notamment celle de la dissonance cognitive, de l'action raisonnée, du comportement planifié, de l'utilité anticipée ou encore celle de la dissuasion (Eisend et Schuchert-Güler, 2006).

Du côté académique, peu d'études marketing se sont intéressées à l'étude et à la compréhension des motivations profondes, des facteurs moteurs qui poussent le consommateur à acquérir des produits et des services de l'économie informelle dans son ensemble (Albers-Miller, 1999 ; wee *et al.*, 1995).

En comparaison (sous la pression de la notion en vogue de *propriété intellectuelle*), des études sur le piratage de musique ou de logiciels, sur le partage de fichiers en lignes et même sur l'achat des contrefaçons ont une place de choix dans la littérature académique.

Ces lacunes trouvent peut-être leurs sources dans le fait que les spécialistes du marketing ont concédé pendant longtemps le leadership dans ce domaine aux professeurs de droit, aux criminologues et autres sociologies spécialistes du comportement déviant. Ces derniers se sont intéressés aux raisons (au pourquoi) de ce comportement déviant (l'achat de l'informel) et ils ont tous

considéré le problème du côté de l'offre en essayant de le juguler et de le contrôler (Albers-Miller, 1999 ; wee *et al.*, 1995).

Dans ce sens, l'étude de McCrohan et Smith (1987) est très intéressante, même si elle ne met pas le concept de l'attitude à l'égard de l'informel sur la carte. Les auteurs se sont posé la question de l'existence ou non d'un « *consommateur type* », plus porté à consommer sur les marchés informels. Il ressort de leur étude qu'il existe un noyau de personne plus enclin à faire affaire au sein de l'informel. Ce noyau semble être d'abord et avant tout attiré par les prix bas proposés.

Avec le concours d'Elaine Sherman (1985), les mêmes auteurs avaient (aussi) étudié l'implication du consommateur sur les marchés aux puces de la région new-yorkaise. Ils ont réussi à dégager, partant de critères sociodémographiques, quatre segments d'acheteurs (allant des acheteurs les plus légers aux plus gros utilisateurs). Le prix ne ressort pas comme élément central dans le cadre de cette étude. Certains participants ont mis en avant l'environnement amical qu'offre ce genre de marchés alors que d'autres ont évoqué le fait que ces types de marchés permettent un certain degré d'évasion fiscale.

#### 1.2.3.2 Comportement du consommateur : le parent pauvre de la littérature sur l'informel

Aucune échelle valable pour mesurer l'attitude des consommateurs envers les produits et les services du marché informel dans sa globalité n'a été proposée dans la littérature (Huang *et al.*, 2004) . Aussi, la littérature ne révèle que peu de choses sur les considérations et les justifications informant sur les raisons qui font

qu'un consommateur agit ou pas d'une manière éthique, dans une situation de consommation informelle (Belk et al, 2005).

Toutefois, ces lacunes au niveau de la littérature commencent à éveiller un certain intérêt, mais on regrette toujours qu'aucune étude n'ait pris en considération le marché informel dans sa globalité (ventes sans factures, copies et contrefaçons). On cite entre autres les travaux de Huang *et al.* (2004) sur l'attitude des consommateurs sur les marchés gris, ceux de Dematos *et al.* (2007) qui ont pris comme problématique les contrefaçons, ceux de Leroux *et al.* (2007) qui font une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat des contrefaçons, et ceux de Viot *et al.* (2006) qui portent spécifiquement sur les déterminants d'achat de contrefaçons.

Cette théorie veut que le comportement (l'achat) soit déterminé par les intentions qui sont à leur tour déterminées par les attitudes et les normes subjectives.

Ces études viennent partiellement répondre au vide académique, notamment en proposant une approche marketing du traitement de l'informel et en posant par la même des assises solides pour les recherches futures. Elles ont été particulièrement utiles et importantes dans le cadre de ce travail.

#### 1.2.3.3 Des études clés pour notre travail

Huang *et al.* (2004) ont réussi à proposer une mesure valide de l'attitude des consommateurs envers les produits du marché gris. Ils ont étudié les relations entre l'attitude des consommateurs envers les produits du marché gris et les déterminants de cette attitude. L'analyse des données de cette étude révèle que l'inférence qualité

prix et l'aversion pour le risque affectent significativement et négativement l'attitude des consommateurs envers les produits du marché gris.

Dematos *et al.* (2007) ont travaillé sur les principaux prédicateurs de l'attitude des consommateurs et leurs impacts sur leurs intentions comportementales envers les contrefaçons. Ces travaux ont été effectués dans le but d'aider les entreprises à créer des stratégies efficaces de lutte contre la contrefaçon. Ils ont démontré que les intentions d'achat des consommateurs de produits contrefaits sont tributaires de leur attitude envers les contrefaçons ; attitude qui à son tour est influencée par le risque perçu, par un achat précédent, par les normes subjectives, par l'intégrité, par l'inférence qualité prix et par la gratification personnelle.

Le document de Domatos, confirme donc le rôle de l'attitude en tant que médiateur entre les antécédents et les intentions comportementales.

Le Roux *et al.* (2007) ont proposé et testé, dans le cadre d'une analyse factorielle confirmatoire, les déterminants du comportement du consommateur en matière de contrefaçon. Ce modèle a permis d'expliquer l'attitude envers la contrefaçon en général, l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat de contrefaçons.

Viot *et al.* (2006), à travers une large revue de littérature et grâce à une analyse factorielle exploratoire, révèlent l'existence de onze (11) déterminants ayant été utilisés comme variables explicatives de l'attitude et du comportement du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon.

#### 1.2.3.4 Comportement du consommateur : le rôle des déterminants

Comment faire pour convaincre le consommateur de renoncer à l'achat de produits et de services sur le marché informel ? Les campagnes de communication qui soulignent prioritairement les risques économiques, les ramifications avec le crime organisé ou les sanctions encourues sont-elles correctement ciblées ? (Le Roux *et al.*, 2007)

Pour répondre à cette question, il est nécessaire, de mieux connaître les déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard de l'informel et d'identifier les déterminants de l'attitude expliquant le mieux l'achat des produits et services provenant de l'économie informelle<sup>43</sup>.

La deuxième partie (certes succincte) de ce chapitre démontre clairement l'importance d'une compréhension juste et profonde du comportement du consommateur au sein de l'économie informelle. Dans la troisième partie de notre revue de littérature, nous allons commencer par exposer les éléments historiques et économiques qui ont favorisé l'émergence du concept de segmentation. Ensuite, nous essaierons de définir ce concept et de mettre la lumière sur ces objectifs. Dans un deuxième temps et pour conclure, nous formulerons le processus de segmentation (définition du marché, choix du modèle de segmentation, choix des variables de segmentation, description du profil des segments).

---

<sup>43</sup> Voir la section 2.2 Les déterminants de l'attitude vis à vis des produits et services informels.



### 1.3 La segmentation

*En marketing, la segmentation est à la fois une méthode analytique, un outil de planification et une stratégie de marché* (Filiatrault et Daghfous, 2006).

L'avènement de la société de consommation et des loisirs, l'abondance, l'augmentation de la population et le développement des techniques de communication sont autant d'éléments qui ont favorisé l'essor et le développement du concept de *segmentation* en marketing.

Est-ce pour autant un concept tout à fait nouveau ? Certainement pas. Comme le rappellent si bien Dickson et Ginter (1987) :

*« Markets have been segmented and products and services differentiated for as long as suppliers have differed in their methods of competing for trade ».*

La percée enregistrée dans les temps modernes est liée à l'utilisation, par les chercheurs et autres praticiens, de théories économiques, comportementales et de techniques analytiques sophistiquées pour identifier les segments du marché et les opportunités de différenciation. Si on pouvait emprunter au jargon de la psychologie et de l'analyse statistique, on dirait qu'aujourd'hui la segmentation a opéré un changement de statut, passant d'un art à une science.

Dans le domaine du marketing, on a essentiellement le choix entre deux stratégies de commercialisation. Il y a *le marketing de masse*, où on assume que chacun peut acheter notre produit. Le meilleur exemple qui peut être donné dans ce sens est celui de la stratégie marketing de *Coca-Cola*, qui s'adresse autant aux personnes âgées qu'aux jeunes, autant aux pauvres qu'aux riches, autant aux instruits qu'aux analphabètes. Cette stratégie ne peut naturellement pas être endossée par toutes les entreprises et pour tous les produits, encore moins sur tous les marchés.

L'environnement économique, l'évolution du comportement d'achat de la population poussent les gestionnaires à une meilleure compréhension de leurs clientèles. Cette compréhension a imposé une stratégie alternative : *la segmentation des marchés* (Ehrman, 2010).

Les clients étant trop nombreux, trop dispersés et ayant des exigences d'achat trop variées (Kotler *et al.*, 2000), la segmentation permet aux gestionnaires marketing de concentrer leurs efforts sur les consommateurs qui sont le plus susceptibles de dépenser de l'argent pour l'achat de leurs produits (Ehrman, 2010). Autrement dit, il s'agit de ne sélectionner que les consommateurs qui satisfont à certains critères de profitabilité, basés entre autres sur le comportement d'achat.

Dans le cadre de ce travail nous tenterons de déceler certains critères comportementaux qui font en sorte qu'un segment de la population est amené à faire affaire sur les marchés informels.

### 1.3.1 Un concept fédérateur

Il est clair que pour choisir leurs marchés et bien les desservir, les entreprises ont de plus en plus recours au marketing ciblé, pour ne pas s'éparpiller et ainsi mieux satisfaire les besoins de leurs clients. Le marketing ciblé comprend trois étapes (Kotler *et al.* 2000) :

- *La segmentation du marché* : concept qui va être longuement développé dans cette partie de notre mémoire.
- *Le ciblage du marché* : soit le ciblage d'un ou plusieurs segments à pénétrer.
- *Le positionnement sur le marché* : soit la conception et la communication au marché des principaux avantages concurrentiels.

Le concept de segmentation a été introduit par Wendell R. Smith en 1956. Smith s'est basé sur les travaux d'économistes des années 1930, portant sur la théorie économique de l'imperfection des marchés concurrentiels. Cette théorie reconnaît l'existence d'une hétérogénéité de la demande de produits et de services (Wendell.R, 1995).

On peut affirmer que ce sont ces travaux qui ont fait connaître *la segmentation*. Depuis lors, de l'eau a coulé sous les ponts et comme l'affirment Filiatrault et Daghfous (2006) :

*les chercheurs et les praticiens n'ont cessé d'étudier la segmentation des marchés et de définir des concepts, des méthodes de recherche et des applications particulières ayant rapport à cette dernière.*

Au début, la segmentation se déclinait uniquement sous le volet du produit. Par la suite, on a pris en compte d'autres éléments du mix de marketing.

En continuant à privilégier des approches exclusives à l'offre, en persistant à marginaliser le comportement du consommateur sur les marchés informels et en ne profitant pas de la précision et des enseignements que peut apporter une segmentation du marché informel, l'État et les entreprises formelles continueront à perdre du terrain face à une économie informelle de plus en plus flexible et conquérante.

### 1.3.2 Vers une meilleure compréhension du concept

Selon Wendell.R. (1995), la segmentation « implique la capacité de répondre à un marché hétérogène en accentuant la précision avec laquelle les produits de l'entreprise peuvent satisfaire les exigences d'un ou de plusieurs segments de marché ». Partant de cette définition, Filiatrault et Daghfous (2006) font ressortir trois postulats.

- L'hétérogénéité du marché potentiel de l'entreprise (le marché informel, le cas échéant), avec notamment la présence de groupes de consommateurs appelés aussi *segments de marché*, ayant chacun des besoins de consommation particuliers.
- La capacité de l'entreprise à satisfaire certains groupes, dénommés segments cibles, avec des produits adaptés.

- Le fait que la distinction entre les segments cibles repose essentiellement sur la correspondance qui existe entre les produits de l'entreprise et les besoins particuliers des différents groupes.

Nantel (1995) définit la segmentation comme étant « l'action de regrouper les unités de consommation composant un marché en sous-groupes, de sorte que chaque sous-groupe présente des besoins homogènes et que les sous-groupes entre eux présentent des besoins différents ».

Filiatrault et Daghfous (2006) proposent quant à eux une définition admise par la plupart des spécialistes en marketing :

« La segmentation est le découpage d'un marché hétérogène en sous-marchés homogènes ou segments distincts, détaillés, significatifs et susceptibles d'être l'objet d'opérations de marketing de produit, de distribution, de communication et de fixation de prix spécifique ».

### 1.3.3 Les Objectifs du concept

*La segmentation est une opération orientée vers le marché, plus particulièrement vers le profil des clients qui le compose* (Filiatrault et Daghfous, 2006).

L'objectif consiste à segmenter la clientèle sur la base de critères utiles et pertinents pour l'élaboration de stratégies marketing efficaces. Par ailleurs, comme le soulignent Filiatrault et Daghfous (2006) le découpage doit reposer sur une base déterminée (géographique, sociodémographique, comportementale ou autre).

Les critères doivent être pertinents (importants et discriminants), mesurables (quantifiables) et véritables (que l'on peut valider). De plus, les segments à définir doivent répondre à deux conditions indissociables : d'une part, il faut qu'il y ait une homogénéité entre les éléments de chaque segment ; d'autre part, il faut que les segments du

marché soient hétérogènes, donc que les comportements des clients qui les composent soient assez hétérogènes. Sinon, il y aurait lieu de fusionner les segments.

Si des segments de clientèle distincts existent sur le marché informel et qu'on doit les mettre en situation plus tard dans notre travail, ils doivent impérativement respecter ce postulat.

#### 1.3.4 La segmentation : une nécessité absolue dans l'économie moderne ?

Tout dépend du degré initial d'homogénéité du marché et de la rentabilité de la segmentation. Dans certaines circonstances\situations économiques (exemple : forte récession) le marché tend à s'homogénéiser, la majorité devient sensible au prix, prête à sacrifier ses préférences au profit du prix très bas.

Dans ce cas, les entreprises ont tout intérêt à réduire leurs opérations et même à réaliser des économies d'échelle en offrant un seul concept standard plus à même de répondre aux besoins du marché (Filiatrault et Daghfous, 2006). On parle alors de contre segmentation (Reanick *et al.*, 1980)<sup>44</sup>.

Par opposition, on parle d'hyper segmentation *lorsque le marché est très fragmenté et que les besoins des consommateurs ainsi que leurs sensibilités à l'offre varient considérablement. On parle aussi de micro segmentation ou de personnalisation de masse. À noter que cette méthode est de plus en plus employée dans le secteur des services.*

*Finalelement, il faut souligner que cette méthode constitue un risque financier considérable pour l'entreprise qui l'adopte, puisque ses coûts sont élevés (Filiatrault et Daghfous, 2006).*

---

<sup>44</sup> Tel que rapporté par Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous. (2006).

Dans le même esprit, Nantel (1989) avance l'idée suivante : pour élaborer des stratégies d'entreprises adéquates, ces dernières doivent s'assurer de l'existence et de la rentabilité des segments trouvés par l'analyse de segmentation. Il leur faut prendre en considération la position des concurrents qui sont présents dans ces groupes, et finalement s'adapter en fonction de leurs propres forces et faiblesses. Ce n'est qu'après une analyse de segmentation (existence ou non de segments distincts) que le choix d'une stratégie plutôt qu'une autre s'impose.

Aussi, il faut souligner que ce n'est pas à une entreprise de décider de la segmentation d'un marché. Un marché est ou n'est pas segmenté et c'est à l'entreprise de découvrir cette segmentation (Nantel, 1995).

C'est pourquoi il faut rappeler qu'une segmentation ne peut réussir que si les coûts restent inférieurs aux revenus générés (Rudelius *et al.*, 1987)<sup>45</sup>.

### 1.3.5 La segmentation : Un processus

Il est évident que la segmentation d'un marché implique une analyse détaillée des caractéristiques des clients qui le composent ainsi que des besoins exprimés et des réactions suscitées tout au long du processus décisionnel d'achat. Du reste, la segmentation est un processus en sept étapes (Filiatrault et Daghfous, 2006).

---

<sup>45</sup> Id.

#### 1.3.5.1 Définition du marché

Dans une étude de segmentation, l'établissement du marché dépend des objectifs du gestionnaire de marketing. La sélection d'un critère de segmentation découle de cette étape.

#### 1.3.5.2 Choix du modèle de segmentation

On distingue trois approches conceptuelles de segmentation.

##### 1.3.5.2.1 L'approche a priori

Dans ce cas de figure c'est le responsable marketing qui choisit une ou plusieurs variables à partir desquelles découleront des sous marchés homogènes. La base de segmentation et le critère de discrimination sont donc connus à l'avance (Grégoire et Nantel, 1998). Les variables retenues sont souvent des variables dont l'effet direct sur le comportement de consommation est déjà connu. On peut citer entre autres les variables sociodémographiques comme l'âge, le sexe ou le revenu.

##### 1.3.5.2.2 L'approche a posteriori

Dans ce cas de figure, on prend en considération les différentes variables susceptibles de différencier des groupes de clients homogènes appartenant à un marché déterminé. On ne connaît au départ ni la base de segmentation, ni le nombre de segments (Grégoire et Nantel, 1998). Suite à l'observation directe de

certain aspects d'achat (comme la motivation, la fréquence, la sensibilité au prix, la fréquence à l'égard d'une marque et la fidélité), un découpage est opéré. Ce dernier doit découler *sur des groupes facilement reconnaissables et joignables sur le marché réel*.

#### 1.3.5.2.3 L'approche normative

Dans ce dernier cas, on emploie des modèles mathématiques d'optimisation en vue de trouver une combinaison optimale d'éléments de *mix marketing*. Ces derniers permettent de constituer des groupes assez homogènes de consommateurs, assurant des revenus élevés et n'entraînant que de faibles coûts. Cette approche est très peu utilisée en raison de la difficulté liée à la fixation a priori du nombre de segments de marché.

#### 1.3.5.3 Choix des variables de segmentation.

Le choix de ces variables (étape importante du processus de segmentation) permet de décomposer notre marché en sous-groupes homogènes. Chaque variable doit être pertinente, mesurable et opérationnelle (susceptible de conduire à une action marketing spécifique).

Lors des premiers travaux en segmentation, on utilisait surtout des variables générales : géographiques (autour du vieil adage : *qui se ressemble s'assemble*), démographiques (sexe, âge, cycle de vie du ménage, etc.), socio-économiques (salaire, éducation, occupation, classe sociale, etc.), culturelles (qui contribuent indéniablement à façonner les besoins, les valeurs, et la



personnalité, etc.), et psycho graphiques (variable de personnalité, les attitudes, les opinions, le concept de style de vie).

*La segmentation psycho graphique consiste à diviser les acheteurs en différents groupes selon le style de vie et les caractéristiques de leur personnalité. Les personnes appartenant à un même groupe démographique peuvent présenter des profils psycho graphiques fort différents (Kotler et al, 2000).*

L'utilisation des variables précédemment citées comme base de segmentation s'est révélée peu avantageuse à cause du faible pouvoir prédictif des modèles qui en découlent (Beane et Ennis, 1987)<sup>46</sup>. À partir des années soixante, on a commencé à utiliser des approches de segmentation reposant sur des variables comportementales (Haley, 1968)<sup>47</sup>.

Celles qui sont le plus utilisées de nos jours sont celles portant sur les avantages recherchés et les variables situationnelles (Beane et Ennis, 1987)<sup>48</sup>, mais il existe d'autres variables telles que le degré de fidélité, le type d'usage et la sensibilité aux actions marketing (Filiatrault et Daghfous, 2006).

#### 1.3.5.4 Description du profil des segments

Les variables de descriptions servent à établir les caractéristiques distinctives de chaque groupe de consommateurs en vue d'optimiser les actions marketing de l'entreprise. Leur rôle est de répondre aux questions « qui ? » et « pourquoi ? » (Nantel, 1998).

---

<sup>46</sup> Tel que rapporté par Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous. (2006). 'LE MARKETING'. Édition de Chenelière

<sup>47</sup> Id.

<sup>48</sup> Id.

Leur choix est plus difficile que celui de la segmentation (Filiatrault et Daghfous, 2006).

La difficulté tient au nombre élevé de variables possibles et à la nécessité de prendre en compte les problèmes managériaux qui pourraient résulter de l'emploi de variables inutiles et inefficaces (Wind, 1978)<sup>49</sup>.

*Dans certains cas, les variables de segmentation servent aussi à décrire le profil des segments qui ont été constitués. C'est généralement le cas de la segmentation comportementale, dans laquelle les consommateurs sont groupés sur la base de leur comportement de consommation. Cependant, dans tous les cas, on doit ajouter des variables descriptives liées aux profils sociodémographiques et géographiques des clients, pour pouvoir évaluer le potentiel économique de chaque segment (Filiatrault et Daghfous, 2006).*

Enfin, il faut souligner que Wedel et Kamakura (2000) considèrent six conditions pour justifier une stratégie de segmentation profitable : identification (capacité et facilité à délimiter des groupes de consommateurs distincts selon des variables mesurables) ; importance (en nombre pour justifier la rentabilité) ; accessibilité (facilité anticipée avec laquelle on peut atteindre les groupes identifiés via les efforts marketing) ; stabilité (dans le temps afin d'établir une stratégie) ; réponse au marketing mix (chaque segment répondant à sa manière aux stimulus du mix marketing proposé) ; actionnabilité (dans quelle mesure les objectifs de l'entreprise et son marketing mix sont coordonnés, corrigés et revus).

---

<sup>49</sup> Id.

À présent, notre revue de littérature est scellée. Nous estimons disposer de suffisamment d'arguments et d'une meilleure compréhension des trois concepts formant le socle de notre travail de recherche : l'économie informelle, le comportement du consommateur et la segmentation. À présent nous allons diriger nos efforts vers la mise en place de notre cadre conceptuel.

## **CHAPITE 2**

### **Cadre conceptuel**

Ce chapitre, divisée essentiellement en deux parties, vise à dresser le cadre conceptuel qui supportera \ soutiendra notre mémoire. Dans un premier temps, nous exposerons la réalité marocaine de l'économie informelle. Nous exposerons dans un deuxième temps les déterminants de l'attitude à l'égard des produits et services informels. À la fin de ce chapitre, nous présenterons notre cadre conceptuel.

Dans cette première partie, nous mettrons l'accent sur l'hétérogénéité des activités au sein du secteur informel marocain. Nous exposerons la réalité de ce pont de l'économie marocaine, chiffres à l'appui. Nous mettrons en lumière le poids de l'informel par secteur d'activité et par régions. Nous démontrerons comment l'économie informelle peut être vue au Maroc comme une réponse aux défis socio-économiques, éducatifs et de la formation. On conclura cette partie en confrontant le cas marocain à la lumière des indicateurs *Doing business* (2009) et en commentant le projet de loi de finance marocaine (2011) qui s'intéresse de très près à l'informel.

## 2.1 L'économie informelle au Maroc

*Pour certains économistes et politiciens marocains, l'économie informelle a atteint de telles proportions qu'il est désormais urgent de freiner son extension, sans quoi elle continuera à gagner du terrain aux dépens du secteur formel, pour finir par le repousser dans les marges, achevant de la sorte de se substituer à lui dans le champ du visible (Guennouni, 2007)<sup>50</sup>.*

### 2.1.1 Le Maroc : Mise en contexte

Le Maroc est un pays situé au nord-ouest de l'Afrique. Il est délimité au nord par le détroit de Gibraltar et la Mer Méditerranée, au sud par la Mauritanie, à l'est par l'Algérie et à l'ouest par l'Océan Atlantique. Le Maroc bénéficie d'une superficie de 710. 850 km<sup>2</sup> et d'une côte qui s'étend sur 3500 km<sup>51</sup>.

Au Maroc, pays sur lequel porte spécifiquement notre mémoire, l'économie informelle fait partie du décor urbain. Elle participe par ricochet à forger la réalité nationale, en volant au secours du citoyen dans son existence quotidienne pour « être et éviter de ne plus être » (Driss Fahli, 2010).

### 2.1.2 Une réalité à double facette : économique et sociale

L'économie informelle recouvre au Maroc des réalités diverses :

« l'artisanat traditionnel, le commerce de rue, l'emploi non déclaré, la micro entreprise, le travail à domicile, les prestations de services, les activités de transport, la contrebande ou le trafic. Ces secteurs économiques incluent aussi le secteur financier informel (Mejjati-Alami et Jamal, 2009) »<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Voir la section 2.1.4 Le projet de loi de finance 2011, pour un complément d'information.

<sup>51</sup> Portail national du Maroc (Maroc.ma). URL : <http://www.maroc.ma/PortailInst/Fr/>.

<sup>52</sup> Voir le point 1.1.4 Entre informalité et illégalité pour mieux apprécier cette définition.

L'informel représente aujourd'hui, selon la banque mondiale, entre 40 et 50% du PIB marocain et emploie ou fait vivre près de la moitié des trente-deux millions de Marocains<sup>53</sup>. La taille de l'économie informelle au Maroc a été de 36,6 % en moyenne de 1999 à 2006 (Schneider et Buhen, 2009).

« En 2007, les activités informelles ont réalisé une production de 107,9 milliards de Dirhams (13 milliards de \$ CAN) contre 64,9 milliards de DH (8 milliards de \$ CAN) en 1999, enregistrant ainsi une croissance moyenne de 6,5 % par an, un rythme légèrement supérieur à celui de la production nationale dans sa globalité (6,2 %) » (Le haut commissariat au plan, 2007).

Au Maroc comme dans plusieurs pays émergents, l'équation est simple : d'un côté, une population de plus en plus nombreuse et jeune (plus de la moitié des 32 millions de Marocains ont moins de 25 ans), de l'autre une croissance économique insuffisante pour faire face aux défis socio-économiques du pays. Le pays se trouve donc depuis plusieurs décennies dans l'incapacité de résorber et d'absorber les millions de chômeurs et de nouveaux diplômés qui sont ou qui arrivent chaque année sur le marché du travail.

À cette équation s'ajoutent les problématiques de la dette, des injustices sociales, de l'analphabétisme, de la corruption, de l'exode rural, de la faiblesse du cadre réglementaire et de la formation professionnelle.

Tous ces éléments combinés participent à la prolifération de solutions de survies qui s'inscrivent la plupart du temps dans un cadre informel où les conditions de travail sont précaires et les rémunérations sont faibles.

Walther (2006) abonde dans ce sens et affirme qu'il est impossible de décrire la situation et les grandes caractéristiques de l'économie informelle au Maroc sans les inscrire dans le contexte plus global des rapports qui existent entre développement économique et évolution

---

<sup>53</sup> Pratique des affaires en 2004 – Comprendre la réglementation. La Banque internationale pour la reconstruction et le développement/ La Banque mondiale.

démographique, et sans s'interroger sur la capacité du pays à faire face à la forte croissance de sa population active.

### 2.1.3 L'économie informelle au Maroc : est-ce une solution ou un problème ?

L'économie informelle est à bien des égards considérée comme la réponse spontanée (de survie)<sup>54</sup> apportée aux défis mentionnés ci-dessus. Au vu de la place qu'occupe ce secteur dans la société marocaine, et de l'intérêt qu'il ne cesse de susciter, on ne peut plus nier son importance en matière de production, de création de revenus, de promotion d'emplois, de lutte contre le chômage et en définitive, d'intégration sociale de larges franges de la population<sup>55</sup>.

L'État, conscient de cet état de fait, a instauré une dynamique de tolérance-répression envers l'économie informelle (Mejatti Alami, 2006).

- Une tolérance justifiée dans la logique étatique pour de nombreuses raisons : il y a d'abord l'incapacité de faire respecter les réglementations promulguées (afin d'éviter les explosions sociales), et il y a ensuite les créations d'emplois générées et l'assurance de revenus (même modestes). Cela permet à l'État de se décharger de cette fonction sur l'informel (l'emploi).
- Une répression, presque à contrecœur, vu les différents accords signés avec des partenaires stratégiques (notamment l'Union européenne) et la pression de certains lobbies s'estimant lésés par l'informel.

<sup>54</sup> OCDE. (2008), "Rapport Afrique de l'Ouest 2007-2008". pp169-178.

<sup>55</sup> Département de la prévision économique et du plan- direction de la statistique-. "Enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000- 2003".



Toutefois, cette dynamique hésitante (tolérance, répression) peut constituer le rouage d'autres formes d'informalité, comme la corruption et le clientélisme. Du reste, au Maroc comme partout ailleurs, les activités dites « informelles » posent une question élémentaire de définition d'un secteur économique et social facile à décrire et difficile à définir, et pour lequel les qualificatifs en usage renvoient à une idée d'anomie (absence de conformité et/ou d'organisation naturelle ou légale)<sup>56</sup>.

Une telle approche est récurrente dans les études sur le secteur informel et semble imputer les problèmes du secteur aux déviations juridiques ou institutionnelles (Kharoufi, 2007).

Cela étant dit, la prise de conscience par le Maroc de l'importance et de la spécificité du secteur informel ne date pas d'aujourd'hui. En effet, il existe depuis 1984 des enquêtes qui portent sur les acteurs économiques du secteur et qui permettent de mieux discerner leur contribution à la richesse nationale et à la création d'emplois. Ces enquêtes ont successivement concerné les activités dans le secteur du BTP (Batiment et travaux publics) (1984/1985), les entreprises non structurées localisées (1988), le secteur localisé urbain (1997) et le secteur informel non agricole (1999/2000) (Walther. (2006).

On ne se lassera pas de souligner encore une fois que ces études ont toutes adopté une approche exclusive à l'offre et n'ont pas jugé nécessaire, dans le processus de compréhensions des mécanismes qui régissent la propagation de l'économie informelle, d'inclure ou de réfléchir à la structure de la demande qui ne cesse de nourrir la folle avancée de cette économie.

---

<sup>56</sup> Voir la section 1.1 L'économie informelle est plurielle pour un complément d'information.

#### 2.1.4 L'hétérogénéité des activités du secteur informel

Comme démontré précédemment le secteur informel est un secteur d'une grande hétérogénéité, tant par ses activités, que par les différences de potentialités de celles-ci ou par les acteurs qui y interviennent. L'hétérogénéité du secteur informel se réfère, par ailleurs, à deux catégories d'activités.

- Les activités involutives qui sont des activités de survie, proliférant en période de crise économique. Il s'agit essentiellement de petits services qui ne peuvent mener à un développement graduel ni à l'amélioration qualitative des conditions de vie des individus (marchands ambulants, laveurs de vitres près des feux rouges, recycleurs d'objets en tout genre), contrairement à d'autres activités dites informelles disposant de capacités d'accumulation.
- Les activités évolutives disposant de potentiel d'emplois, de revenus et d'accumulation de capital et qui, par certaines de leurs caractéristiques, sont proches des entreprises formelles. Au Maroc, ces entreprises sont généralement celles qui ont plus de quatre actifs, qui sont pour nombre d'entre elles enregistrées sur les fichiers des patentes (49,9 %) et qui disposent de locaux professionnels (68 %). Certains métiers n'opèrent pas uniquement en direction du marché domestique, mais peuvent accéder aux marchés étrangers, comme c'est le cas de certaines strates de l'artisanat. Cependant, d'une manière générale, les activités informelles ne sont guère intégrées au marché mondial (4,8 des unités informelles) (Mejatti Alami, 2006).

## 2.1.5 La réalité, chiffres à l'appui.<sup>57</sup>

### 2.1.5.1 L'économie informelle par secteurs d'activité

Les études sur la pauvreté (Banque Mondiale, 2001) révèlent que celle-ci a augmenté entre 1991 et 1999. L'incidence de la pauvreté est passée de 13,4 % à 19 % de la population, ce qui classe le Maroc à la 124<sup>e</sup> place dans la liste de l'indicateur du développement humain (l'IDH). La pauvreté affecte prioritairement les ruraux (six pauvres sur dix), les femmes, de même que les travailleurs du secteur informel. La pauvreté a largement contribué à l'extension des activités informelles, en raison des incidences qu'elle exerce sur les revenus. Elle a conduit les ménages pauvres à opter pour des stratégies de recherche de complément de revenus dans les activités informelles ou par le biais de la pluriactivité (Mejatti Alami, 2006).<sup>58</sup>

Au Maroc, le nombre d'unités de production informelles est estimé 1,55 million contre 1,23 million en 1999, soit une création nette de 320000 unités en l'espace de 8 ans (40.000 unités par an), 72% d'entre elles exerçant en zones urbaines (HCP, 2007).

Le Chiffre d'affaires total du secteur informel est estimé à près de 279,9 milliards de DH (33 milliards de \$ CAN), en hausse de 68,3 % par rapport au niveau de 1999 (HCP, 2007).

« Entre 1999 et 2007, le volume de l'emploi dans le secteur informel est passé de 1,902 millions à 2,216 millions de postes, soit une création nette de 314,2 mille postes d'emploi au cours de

---

<sup>57</sup> Les données de cette partie, sauf contre-indication, sont tirées de l'enquête du Département de la prévision économique et du plan- direction de la statistique- intitulé *''Enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000- 2003''*.

<sup>58</sup> Voir la section 1.1.1 Différentes définitions et étiquettes pour une réalité unique, pour un complément d'information.

cette période ou une création annuelle de 39,3 mille postes » (HCP, 2007).

Les femmes marquent particulièrement leur présence dans cette branche en occupant plus de la moitié des emplois offerts, soit 52,1 %.

Examinées selon le secteur d'activité, les unités de production informelles opérant sur le territoire national marocain sont principalement des unités commerciales dont le poids s'élève en pourcentage à plus de la moitié (52,8 %) du total. L'autre moitié est occupée par l'industrie (y compris l'artisanat avec 20,9 %, les services avec 20,1 % et la construction avec une proportion de 6,2 %).

Dans le secteur informel industriel, le poids de la branche « industrie du textile, de l'habillement, du cuir et de la chaussure » est considérable. Celle-ci occupe 49,7 % des travailleurs dans le secteur industriel et contribue pour 12,5 % à l'emploi informel total.

Concernant le secteur services hors commerce, la participation à l'emploi informel est évaluée à 19,8% à travers ses différentes branches : services personnels (30,5 %), transport et communication (28,3 %), restaurants, cafés et hôtel (22,3 %) et « divers services non classés par ailleurs » (18,9 %).

#### 2.1.5.2 L'économie informelle : son poids selon les régions

Examinées selon la région et en comparaison avec le nombre moyen d'unités de production informelles (UPI) par région (près de 88 090 unités), les unités informelles sont relativement plus nombreuses dans les régions du *Grand Casablanca* (12,8 %), de

*Marrakech-Tensift-Al Haouz* (9,5 %), de *Tanger-Tétouane* (9,2 %), de *Meknès-Tafilalet* (8,7 %), de *Souss-Massa-Drâa* (8,6 %), de *Doukkala-Abda* (8,6 %), de *l'Oriental* (8,0 %) et de *Rabat-Salé-Zemmour-Zaër* (7,8 %), soit au total 73,2 % pour ces huit (8) régions sur un total de seize (16)<sup>59</sup>.

Par ailleurs, l'examen du chiffre d'affaires moyen selon les dimensions régionales révèle une forte disparité qui se traduit par un rapport allant de 1 pour la région de *Meknès-Tafilalet* (90 689 DH par unité) à 2,1 fois supérieures pour la région du *Grand Casablanca* (190 008 DH par unité).

En termes de structure du chiffre d'affaires par région, la région du Grand Casablanca prédomine en réalisant à elle seule près de 18,0% du CA total, alors qu'elle ne regroupe que 12,8 % des UPI. Par contre, la région de « Fès-Boulmane » se caractérise par la part la plus faible du CA global (4,2 %).

#### 2.1.5.3 L'économie informelle comme réponse aux défis socio-économiques

L'économie informelle constitue une réponse aux phénomènes d'exclusion économique et sociale et permet à des couches de la population de vivre ou de survivre. Ceux qui ne trouvent pas ou pas assez d'emplois doivent chercher d'autres formes d'occupations ailleurs que dans le secteur moderne.

L'importance du secteur informel, en tant que source de revenus contribuant à l'amélioration des conditions de vie, est éloquente

<sup>59</sup> Portail national du Maroc (Maroc.ma).

URL : <http://www.maroc.ma/PortailInst/Fr/MenuGauche/Portrait+du+Maroc/Régions/Les+regions+du+Royaume.htm>

au Maroc. En effet, près de 18,2 % des ménages (20,5 % de la population) dépendent des gains procurés par l'emploi indépendant dans le secteur informel. Ces ménages réalisent, en outre, d'importants gains en termes d'occupation économique de leurs membres et de protection relative contre le chômage. Ce sont en fait 21,8 % des ménages urbains et 12,7 % des ménages ruraux qui se trouvent dans cette situation.

#### 2.1.5.4 L'économie informelle : Une réponse aux défis de l'éducation et de la formation.

S'auto employer dans le secteur informel remédie aux insuffisances en matière d'éducation et de formation de la population active. Il requiert, cependant, un minimum d'aptitudes de lecture, d'écriture et de calcul.

Les chefs d'unités informelles se caractérisent par des niveaux d'instruction et de formation modérés : 43,0 % sont sans niveau scolaire et 39,5 % n'ont que le niveau de l'enseignement fondamental. On comprend facilement en présence de ces chiffres que la situation du système éducatif est un facteur stimulant de ces activités.

Le secteur informel devient de plus en plus le lieu d'insertion des déscolarisés, souvent sous diplômés, parfois diplômés. En dépit de l'amélioration incontestable des taux de scolarisation, le décrochage, en particulier lors du passage du fondamental au collège, fait basculer nombre de jeunes dans des activités de ce secteur (Mejatti Alami, 2006).

#### 2.1.5.5 L'économie informelle marocaine à l'épreuve des indicateurs doing business<sup>60</sup>

L'initiation de réformes importantes au Maroc a contribué à améliorer son score dans trois indicateurs, soit : l'information sur le crédit (accès des emprunteurs aux renseignements utilisés par les banques pour établir leur degré de risque), le paiement des impôts (réduction de l'IS de 35 à 30%) et le commerce transfrontalier (simplification des documents obligatoires à l'import et à l'export). Malgré cela, le classement Doing Business 2009 place le Maroc à la 128<sup>ème</sup> place (avec une amélioration d'une place) sur 181 pays.

Le pays dispose donc d'une marge importante pour améliorer la réglementation des affaires et consolider le dynamisme que connaît actuellement son économie.

Toutefois, des progrès indéniables ont été enregistrés dans plusieurs aspects essentiels à l'investissement, et non pris en compte par les indicateurs Doing Business 2009. Plusieurs réformes engagées récemment vont être relatées dans les prochaines éditions de ce rapport. Il s'agit notamment :

- De la création d'un Crédit Bureau visant à améliorer l'information sur les emprunteurs.
- De la nouvelle loi sur les sociétés anonymes qui devrait se concrétiser avec l'adoption des décrets et des circulaires.

<sup>60</sup> Voir la section 1.1.9.2.1 L'économie informelle à l'épreuve du rapport Doing Business pour un complément d'information.

<sup>61</sup> Cette section est inspirée de : la Banque mondiale et la Société financière internationale, 2009. « Communiqué Maroc ». 6<sup>ème</sup> rapport annuel sur l'environnement des affaires, Doing Business. URL : <http://go.worldbank.org/7BLLTCIJ90>.

- De la modernisation des centres régionaux d'investissement et la déclinaison régionale des indicateurs Doing Business.
- D'une démarche plus globale de réforme à travers notamment le Pilier « Environnement des affaires » de la nouvelle stratégie *Émergence*.

Ces initiatives permettront de créer de meilleures conditions pour le développement des entreprises et renforceront le dynamisme et le programme des réformes économiques.

#### 2.1.5.6 Le projet de loi de finance marocain (2011)<sup>62</sup>

Ce projet a fini d'affirmer que la gestion de l'économie informelle a une place de choix dans les priorités des responsables politiques et économiques marocains. Pour sortir du cercle infernal qu'impose l'informalité, le projet de loi de Finances marocain (2011) propose plusieurs mesures structurantes, dont la lutte contre l'économie informelle.

Le gouvernement a aménagé un régime fiscal exceptionnel pour les petites entreprises dont le chiffre d'affaires hors taxes est inférieur à deux millions de dirhams. Celles qui sont assujetties à l'impôt sur les sociétés (IS) seraient soumises à un taux réduit de 15 % sur leur résultat. Le gouvernement parie sur l'effet incitatif de la prime à la transparence aux petites entreprises, de manière à les pousser vers plus de sincérité dans leurs déclarations fiscales.

Cette mesure reste de portée très limitée, vu que le nombre des entreprises de cette taille soumise à l'IS reste très restreint.

---

<sup>62</sup> Voir la section 1.1.9.3 Les services publics pour un complément d'information.



L'élargissement aux très petites entreprises (TPE) assujetties à l'impôt sur le revenu aurait eu plus d'impact.

Le gouvernement prévoit aussi de faire table rase du passé pour toute entreprise n'ayant pas d'état social auprès du fisc. Le marché est simple : sortir de la clandestinité en échange d'une amnistie pour les années d'informalité (Shamamba, 2010).

Dans le même ordre d'idées et dans le cadre de ses efforts continus pour tenter de faire des détaillants et des fournisseurs de services de son économie informelle des contribuables à part entière, le gouvernement mettra en place des centres de gestion qui fourniront au secteur informel des procédures de comptabilité simplifiées, testeront les produits existants et créeront des normes industrielles, au sein des Chambres régionales de commerce (Siham Ali, 2010).

À présent que nous avons mis en lumière le contexte marocain dans lequel évolue l'économie informelle, nous allons exposer dans la deuxième partie du deuxième chapitre les déterminants de l'attitude à l'égard des produits et services informels. Ces facteurs sont au nombre de dix (10), soit : l'attitude, le prix, la perception de la qualité, la perception du risque, la précarité économique, l'aversion pour le risque, le risque éthique et la légalité perçue de l'acte d'achat, la catégorie de biens ou de services informels, l'implication, la familiarité avec le produit ou le service et les variables sociodémographiques.

## 2.2 Les déterminants de l'attitude vis-à-vis des produits et services informels

### 2.2.1 L'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits et services informels.

L'attitude est considérée comme une variable comportementale. Elle a été définie par Fishbein et Ajzen (1975) comme étant « une

prédisposition apprise à répondre systématiquement de manière favorable ou défavorable par rapport à un objet donné ». Il a été établi qu'elle influence l'intention d'achat. Ainsi, si l'attitude d'un consommateur à l'égard de l'informel est favorable, il est fort probable qu'il soit plus enclin à envisager la consommation de produits ou services de l'activité informelle. Autrement dit, l'attitude est un excellent prédicateur (antécédent) de l'intention d'achat de l'informel. De Matos *et al.* (2007) abondent dans le même sens et démontrent que l'intention d'achat à l'égard de l'informel dépend de l'attitude qu'on adopte à son égard.

Si la plupart des travaux sur l'attitude s'accordent sur la définition du concept, il existe encore une incompréhension quant à sa formation. Ainsi, certains affirment qu'elle est une prédisposition apprise par l'individu via son expérience alors que d'autres mettent en avant le caractère plutôt acquis de l'attitude et sa relative stabilité, même s'ils ne nient pas qu'elle peut être modifiée par l'expérience.

L'attitude joue un rôle très important dans le comportement du consommateur. Elle ne peut pas être observée directement. Cependant, elle se manifeste extérieurement. Ce sont ces manifestations qui peuvent être observées. Autrement dit, c'est à partir des opinions et des positions que les chercheurs doivent essayer d'inférer des mesures de recherches concernant l'attitude (Huang *et al.*, 2004).

Une attitude possède plusieurs propriétés : la direction, l'intensité et l'ambivalence. La première propriété oriente la réaction d'un individu face à l'achat de l'informel (le cas échéant). Elle peut être positive ou négative. La deuxième exprime le degré auquel l'attitude est ressentie (favorable, défavorable, tout en passant par toutes les nuances existant entre ces deux extrémités), peu importe la direction. La dernière propriété traite des situations où la prédisposition d'un individu face un

objet (l'achat de l'informel) n'est ni positive ni négative : on parle d'une attitude neutre ou d'*ambivalence*.

Nous pensons donc que l'attitude vis-à-vis des produits et services informels constitue une excellente base de segmentation de ce marché.

**H1: l'attitude vis-à-vis des produits et services informels est une excellente base de segmentation du marché informel.**

### 2.2.2 La sensibilité au prix

Le prix joue un rôle très important dans le comportement du consommateur (Huang *et al.*, 2004). C'est même un élément central dans les choix de consommation.

Selon d'Astous *et al.* (2010) : « les consommateurs accordent au prix une signification étendue ». Ainsi, le prix ne représente pas seulement une somme d'argent (12,59\$), il peut aussi donner lieu à diverses inférences (ex : c'est une aubaine, c'est trop cher pour ce que ça vaut, etc.).

Dans le cas du marché informel, il est notoirement admis que les individus y ont recours à cause des prix très compétitifs qu'il offre en partie à cause de sa structure intrinsèque (Wee *et al.*, 1995).

D'Astous et Legendre (2009) rapportent l'argument de la rationalisation économique pour appuyer le recours à l'informel. Ainsi, selon les consommateurs, le prix et la qualité sont des facteurs de décisions plus importants que les attributs éthiques. Par exemple, les consommateurs interrogés dans le cadre de l'étude rapportée ont admis qu'ils achetaient de la contrefaçon par ce que le prix des marques originales est excessif.

Donc il y a le sentiment que les prix des produits originaux sont inéquitablement et abusifs. Le sentiment né de ce différentiel a un impact majeur sur l'attitude envers l'informel. Il semble donc logique de postuler que le prix aura un impact positif sur l'attitude à l'égard de l'informel, l'attitude à l'égard de l'achat de produits ou services informels et sur l'intention d'achat de l'informel. Cependant, il est délicat d'analyser l'impact du prix sans considérer une situation d'achat donnée : une catégorie de produit à laquelle est associée un niveau de risque perçu, le prix de l'original et l'utilisation qui sera faite du produit (Le Roux *et al.*, 2007).

Selon la « théorie de l'amplitude », les gens utilisent un ensemble d'expériences prix dont ils se souviennent pour mettre des limites inférieures et supérieures sur les anticipations de prix. Autrement dit, L'attrait d'un prix sur le marché est donc fonction de sa position au sein d'une gamme de prix (Qaniszewski et Lichtenstein, 1999)<sup>63</sup>.

Rajendran et Tellis (1994) soulignent que le fait que les consommateurs utilisent le prix au sein de l'économie informelle en tant que prix de référence est plausible. Ainsi, le marché informel profite des bas prix pour attirer l'intérêt des consommateurs. La plupart des chercheurs affirment que cette différence de prix est un facteur important lors de l'achat d'informel (Bucklin, 1993 ; Cavusgil et Sikora, 1988 ; Cespedes *et al.*, 1988)<sup>64</sup>.

Du reste, il ne faut pas oublier l'impact d'éléments modérateurs tel que le budget discrétionnaire, l'information disponible, les connaissances ainsi que d'autres facteurs qui peuvent encore exister entre la conscience et l'attitude des prix à la consommation. (Huang *et al.* (2004).

---

<sup>63</sup> Tel que rapporté par Belk *et al.* (2005).

<sup>64</sup> Id.

Auger *et al.* (2003, 2004)<sup>65</sup> montrent que pour deux ensembles de catégories de produits, l'hétérogénéité des consommateurs existe en matière de sensibilité au prix par rapport aux droits du travail et aux questions environnementales. Pour les produits à faible prix (à faible implication), les plus sensibles au prix parmi les consommateurs avaient aussi des orientations éthiques plus faibles. Pour les produits à forte implication, il n'y avait aucune relation entre la sensibilité au prix et la sensibilité aux attributs éthiques se rapportant au produit.

**H2 : La sensibilité au prix est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

### 2.2.3 La perception de la qualité

*La perception de la qualité est un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service (Zeithmal, 1988).*

Pour établir ce jugement, le consommateur effectue une comparaison entre les différentes marques ou différentes options concurrentes présentes sur le marché. La qualité perçue résulte donc d'une combinaison et d'une synthèse d'informations abstraites qui, à la base, étaient des attributs concrets.

Brucks *et al.* (2000)<sup>66</sup> ont constaté que la qualité a six dimensions : la facilité d'utilisation, la polyvalence, la durabilité, la fonctionnalité, la performance et le prestige. Le prix influence le jugement des consommateurs envers la qualité à des degrés.

---

<sup>65</sup> Id.

<sup>66</sup> Tel que rapporté par Hung *et al.*, 2004.

La crainte d'une qualité médiocre constitue un frein à l'achat de produits contrefaits alors qu'à l'opposé, un faible différentiel de qualité perçu entre l'original et la copie incite à l'achat de faux (Tom *et al.* 1998)<sup>67</sup>.

Selon l'information dont il dispose, le consommateur va choisir donc parmi les attributs intrinsèques et extrinsèques propres à une catégorie de produits afin de former son propre jugement sur la qualité d'un produit donné. Cordell *et al.* (1996) montrent que plus les performances attendues d'un produit sont comparables à celles de l'original, plus la probabilité d'acheter des produits contrefaits est grande. Cependant, le consommateur n'est pas toujours à même d'évaluer l'écart de qualité entre le faux et l'original.

**H3 : La perception de la qualité est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.4 La perception du risque

Les décisions concernant les risques concernent toujours le choix entre plusieurs alternatives (présence d'une incertitude), chacune caractérisée par une variété d'attributs. Les résultats de ce choix ne pouvant être connus que dans le futur, le consommateur est forcé d'accepter une part (plus ou moins conséquente) de risque (Conchar *et al.*, 2004).<sup>68</sup>

Duhan *et al.*, (2005) soulignent que l'incertitude varie en fonction des considérations associées au produit (possibilité de faire un choix entre plusieurs marques/canaux de distribution, la valeur du produit, le mode de paiement, etc.). Cette incertitude varie aussi d'un consommateur à un

<sup>67</sup> Tel que rapporté par Cordell *et al.*, (1996).

<sup>68</sup> Tel que rapporté par Conchar *et al.* (2004).

autre en fonction de son degré de confiance (ou son manque de confiance) dans sa capacité à faire le bon choix de consommation.

Le risque perçu est une construction centrale en marketing, ce qui suggère que le consommateur cherche à réduire l'incertitude et les conséquences négatives de ses décisions d'achat (Bauer, 1960<sup>69</sup>; Cox, 1967)<sup>70</sup>. L'individu fait face au risque lorsqu'une décision ou une action produit des conséquences sociales ou économiques qui ne peuvent pas être estimées avec précision (Zinkhan et Karande, 1991)<sup>71</sup>.

Le risque perçu est multidimensionnel (physique, psychologique, social, financier, de performance et de perte de temps), il peut influencer d'une façon prépondérante le comportement des consommateurs. Mitchell (1992) a fait valoir que le risque perçu influence cinq étapes du processus de décision des consommateurs. Ces étapes sont la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat (Hung *et al.*, 2004).

**H4 : La perception du risque a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.5 Le risque physique

Le risque physique (ou de sécurité), est une dimension du risque relatif aux conséquences physiques négatives qui peuvent survenir suite à la consommation d'un produit issu de l'économie informelle (D'Astous *et*

---

<sup>69</sup> C'est Bauer qui le premier en 1960 a introduit la théorie de la perception de risque au contexte de consommation.

<sup>70</sup> Tel que rapporté par Cordell *et al.* (1996).

<sup>71</sup> Tel que rapporté par Conchar *et al.* (2004).

*al.*, 2010).

Les produits se négociant sur le marché informel passent bien souvent au travers des réglementations et normes qui s'imposent en matière de sécurité et pour l'environnement (Le Roux *et al.*, 2007 ). Ainsi, certaines contrefaçons peuvent s'avérer dangereuses pour les personnes qui les utilisent (un médicament contrefait, une paire de lunette pour la vue si les verres ne sont pas suffisamment protecteurs ou la mauvaise performance de plaquettes de frein).

En conséquence, le risque physique devrait contribuer négativement à l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général et avoir un impact négatif sur l'attitude à l'égard de l'achat de produits contrefaits et sur l'intention d'acheter des faux.

**H.5 : La perception du risque physique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.6 Le risque juridique

La consommation de l'informel est considérée comme un acte illégal dans de nombreux pays. Celui qui passe outre cette interdiction encourt des sanctions douanières et/ou pénales. Cet arsenal juridique particulièrement dissuasif devrait constituer un frein à l'achat de l'informel et se traduire par une attitude défavorable à son égard. Certains travaux montrent que le comportement des individus peut être déterminé par la crainte des sanctions, que ce soit dans un contexte de consommation (O'Shaughnessy, 1987) ou non (Grasmik et Bryjack, 1981)<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Tel que rapporté par Le Roux *et al.* (2007).



Le caractère central est (le cas échéant) « l'apprentissage » (Goles *et al.* 2007). Un individu peut être ou ne pas être au courant de certaines des conséquences potentielles (les sanctions) d'un comportement particulier. Mais lorsque la sensibilisation est augmentée (communication, publicité, etc.), une attitude individuelle peut changer.

**H.6 : La perception du risque juridique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.7 Le risque psychosocial

Que risque de penser son entourage s'il se rend compte qu'un ami ou un collègue porte un objet contrefait ? L'illusion créée par la contrefaçon (recours aux produits et services informels) risque d'être de courte durée (Le Roux *et al.*, 2007). On parle donc d'une pression normative. Ce risque renvoie donc aux conséquences sur l'image projetée auprès des personnes qui ont de l'importance pour le consommateur (D'astous *et al.*, 2010).

Ce risque est un déterminant qui a un impact négatif sur l'attitude à l'égard de l'informel, l'attitude à l'égard de l'achat de produits informels et l'intention d'acheter des produits informels

**H.7 : la perception du risque psychosocial a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.8 La précarité économique

*Un état d'instabilité sociale caractérisé par l'absence d'une ou*

*plusieurs des sécurités, notamment celle de l'emploi, permettant aux personnes et aux familles d'assumer leurs obligations professionnelles, familiales et sociales, et de jouir de leurs droits fondamentaux* (Wrezinski, 1987)<sup>73</sup>.

La mondialisation du fonctionnement économique, la désindustrialisation, le développement des activités de service, le recours à la sous-traitance et les délocalisations ont progressivement conduit à une dégradation sensible du marché du travail (Labbe *et al.* 2007).

Ces mutations sont à l'origine d'un double processus de précarisation : la montée du chômage et le développement des formes particulières d'emploi. Ainsi, la stabilité et la possibilité de ne connaître qu'une seule compagnie une vie durant ont régressé au profit des formes d'emplois dits « précaires » : emplois temporaires, en intérim, contrats à durée déterminée, emplois à temps partiel subis (Cottrell, 2002 ; Rigaudiat, 2005)<sup>74</sup>.

Wrezinski précise en outre que les situations de précarité se développent lorsque les conditions concernant « le niveau socioéconomique, l'habitat, les réserves financières, le niveau culturel, d'instruction et de qualification professionnelle, les moyens de participation associative, syndicale et politique », sont défavorables.

On a donc de bonnes raisons de penser que le salarié qui occupe un emploi stable (avec l'assurance d'un salaire, d'une protection sociale et d'une assurance maladie) n'est pas nécessairement dans la même situation qu'une personne qui occupe un emploi instable (qui est donc incapable de planifier ou de se projeter vers le futur). Le premier aura tendance à moins se soucier du *prix* et accordera une plus grande importance à la *qualité*. Il aura donc moins recours aux marchés informels que la personne occupant un emploi instable.

---

<sup>73</sup> Id.

<sup>74</sup> Tel que rapporté par Labbe (2007).

Celle-ci se souciera moins des *risques* inhérents à la consommation sur les marchés informels et ce souciera plus du *prix bas* pratiqué sur ce type de marché.

On sait aussi que plus on se trouve dans une situation de précarité/vulnérabilité, moins on a accès au crédit. On se trouve donc presque par défaut exclu de plusieurs transactions sur le marché informel. Le marché informel vient presque naturellement pallier cette situation, puisqu'on y échange tout simplement grâce à des transactions en liquide, puisque non rapportées aux autorités compétentes (Breusch, 2005)<sup>75</sup>.

On peut donc légitimement penser que cette stabilité ou cette précarité peut générer des attitudes différentes vis-à-vis de l'économie informelle.

**H8 : La précarité économique est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

## 2.2.9 L'aversion pour le risque

L'aversion pour le risque est liée à la personnalité de l'individu. Ce déterminant a été abondamment étudié dans le cadre des modèles de choix d'actifs (ou de décision de diversification d'un portefeuille) dans un environnement incertain.

Quand un consommateur prend une décision d'achat, le « risque » implique *les conséquences de faire une erreur* ainsi que le *degré de désagrément résultant de cette erreur* (Batra et Sinha, 2000)<sup>76</sup>. Les

---

<sup>75</sup> Tel que rapporté par Jones *et al.* (2006).

<sup>76</sup> Tel que rapporté par Hung *et al.*, 2004.

conséquences font référence à l'importance de la perte qui peut être associée à la prise de décision

La prise de risque est la mesure dans laquelle on se considère comme un preneur de risque. C'est une propension individuelle pour la prise de risque. Une personne ayant une identité personnelle encline à la prise de risque peut plus aisément consommer de l'informel (Goles *et al.*, 2007). Autrement dit, un consommateur qui ne tolère pas le risque aura tendance à ignorer les produits informels.

Les mêmes auteurs expliquent par exemple que les hommes sont nettement plus susceptibles de copier les logiciels que les femmes, en faisant valoir que les hommes sont plus enclins à prendre des risques que les femmes. Eisend et Schuchert-Güler (2006) abondent dans le même sens.

Il est à noter que l'expérience de l'informel joue un rôle central dans le comportement du consommateur. Ainsi, plus une personne possède\consomme des produits et des services informels plus l'image qu'il a de l'informel s'améliore et son aversion pour le risque diminue.

**H9 : l'aversion pour le risque à un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.10 Le risque éthique

Il est délicat de délimiter le champ d'application de l'éthique dans un contexte de consommation. L'éthique du point de vue du consommateur peut recouvrir la préférence pour des produits fabriqués dans de bonnes conditions de travail, des produits issus du commerce équitable, des produits respectueux de l'environnement, des produits non modifiés

génétiqnement, des produits qui respectent les règles de la concurrence, etc.

Le consommateur est-il plus éthique<sup>77</sup> aujourd'hui ? En terme relatif, peu d'études ont porté attention aux considérations éthiques prises en compte par les consommateurs.

Maintenant, si la question est : combien de considérations éthiques sont prises en compte dans une situation de consommation (Le Roux *et al.*, 2007) ?

Une réponse simple et précise à cette question est, « Pas beaucoup » (Miller and Sturdivant, 1977 ; Shaw, Shiu, et Clarke, 2000 ; Smith, 2001 ; Uusitalo et Oksanen, 2004)<sup>78</sup>.

On doit garder à l'esprit que les individus réagissent (consomment) suivant les coûts et les bénéfices personnels anticipés. Osterhus (1997)<sup>79</sup> a étudié l'influence de sept concepts clés (le coût personnel, les avantages personnels, les normes personnelles, les normes sociales, l'attribution de la responsabilité, la conscience des conséquences, et la confiance), et a développé un modèle qui mélange les facteurs normatifs, structurels et économiques pour prédire le comportement (pro social) des consommateurs. Ses principales conclusions sont que les influences normatives ne se traduisent pas automatiquement par un comportement. De plus, les gens sont fortement influencés par les coûts et les bénéfices personnels anticipés.

---

<sup>77</sup> La consommation éthique est définie comme étant l'ensemble «des principes moraux et des normes qui guident le comportement des individus ou des groupes comme lorsqu'ils utilisent et disposent de biens et de service» (Muncy et Vitell, 1992).

<sup>78</sup> Tel que rapporté par Belk *et al.* (2005).

<sup>79</sup> Id.

Ces conclusions sont renforcées par Tan (2002) qui a enquêté sur l'achat de logiciels piratés et a trouvé des résultats presque identiques<sup>80</sup>.

Belk *et al.* (2005) ont quant à eux identifié deux dimensions éthiques : l'éthique-origine qui renvoie aux conditions de fabrication des contrefaçons (travail des enfants, exploitation d'ouvriers, etc.) et l'éthique morale, relative aux remords, à la mauvaise conscience qu'entraînerait l'achat de l'informel. Ces considérations permettent de formuler l'hypothèse que l'éthique origine et morale sont des déterminants qui contribuent négativement à l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général et à l'égard de l'achat de produits contrefaits en particulier.

Mais d'autres recherches ont démontré que les modèles de prise de décision éthique ne peuvent s'appliquer à ce cas de figure que si et seulement si le consommateur a conscience de la dimension éthique de son acte. Autrement dit si la personne n'est pas éthiquement sensible (car ayant une intensité morale faible à cet égard), cette dimension ne peut en aucun cas être un déterminant de l'attitude à l'égard de l'achat de l'informel (Goles *et al.*, 2007).

**H10: La perception du risque éthique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.11 La légalité perçue de l'acte d'achat

Est *légal* ce qui est conforme à la loi (au droit) et ce qui est défini par elle, et est *légitime* tout ce qui est naturellement juste, fondé et qu'on peut admettre par la raison et le bon sens<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Id.

Par certains aspects, l'achat de produits ou de services informels peut s'apparenter à un comportement non éthique. En effet, les conditions de fabrication sont incertaines, certains produits peuvent s'avérer dangereux pour l'environnement, les revenus procurés par la contrefaçon peuvent financer le crime organisé (Belk *et al.*, 2005).

Malgré toutes ces évidences, un individu, par manque d'informations, par rejet catégorique de la loi, par une éthique incertaine ou par une construction culturelle spécifique, peut toujours percevoir les activités informelles comme étant tout à fait légales (Verna, 1994). Ce sont donc les ressources éthiques des consommateurs qui justifient le système juridique (Melkevik, 1999). Le consommateur est donc *un auteur du droit autant que le législateur*.

Seule une prise en considération réelle des enjeux politiques, sociaux, historiques, économiques (etc.) qui se déroulent dans une législation moderne, et une considération de leur dynamique dans un contexte géographique donné sont en mesure de cerner les arguments qui forgent la perception de la légalité de la consommation de l'informel chez le consommateur (Melkevik, 1999),

**H11: la perception de la légalité de l'acte d'achat a un effet positif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.12 La catégorie de biens ou de services informels.

Comme discuté dans la première partie de ce mémoire, l'économie informelle ne reflète pas une réalité simple et unique. On a démontré ce fait précisément, tout au long de notre revue de littérature, notamment à

---

<sup>81</sup> Selon LeRobert électronique.

travers la mise en avant de la cacophonie qui existe au niveau de l'appellation des activités participant finalement à son développement.<sup>82</sup>

Pour voir plus clair dans cet éclatement et pour bien différencier les activités au sein de l'économie informelle, nous estimons nécessaire de procéder à leur catégorisation. Il est légitime de penser que l'attitude du consommateur envers les biens et les services de l'économie informelle pourrait changer selon les différentes catégories de produits et services informels, car on peut penser que son degré d'implication changera suivant le produit ou la catégorie en question lors d'une situation de consommation.

Il existe trois facteurs (figure 2.1) qui permettent cette catégorisation : la légalité de la production, la légalité de distribution et l'implication du bien ou service informel.

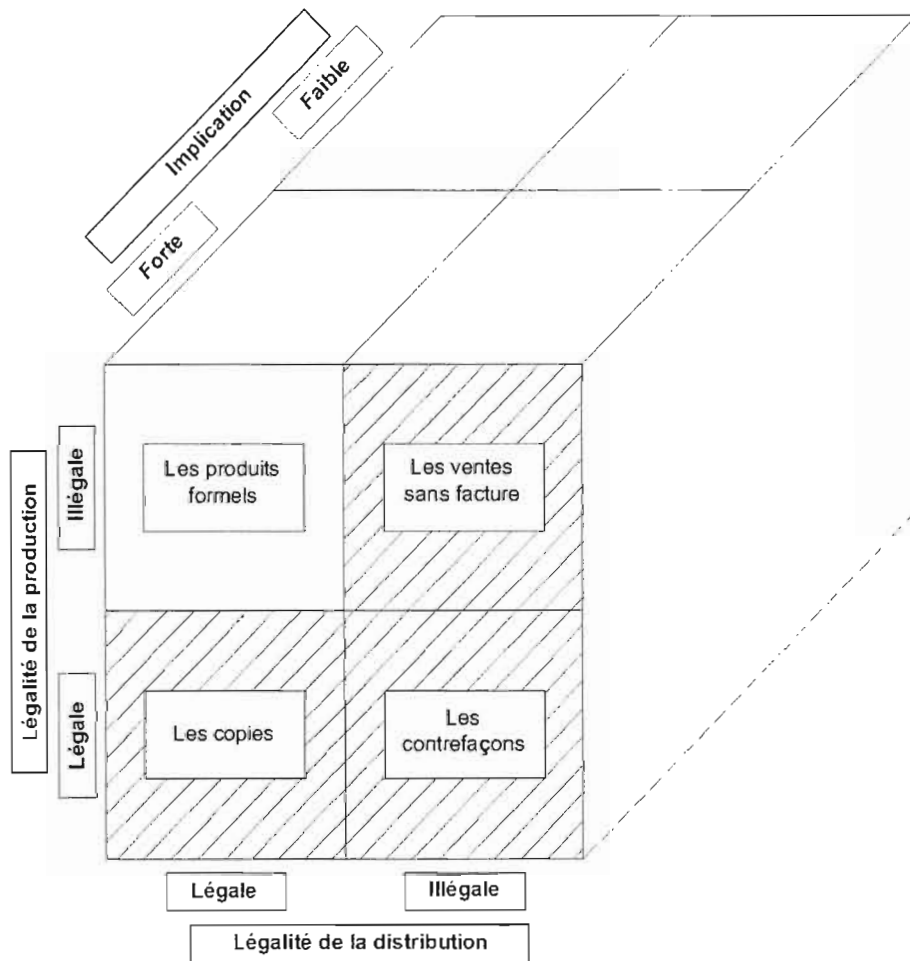
Nous amorcerons cette catégorisation en utilisant les deux premiers facteurs (légalité de la production et légalité de la distribution). Le troisième facteur sera introduit plus loin dans cette partie. Nous obtenons ainsi une matrice à deux axes.

---

<sup>82</sup> Voir la section 1.1.1 Différentes définitions et étiquettes pour une réalité unique, pour un complément d'information.



**Figure 2.1 : La catégorisation des biens et services informels**



#### 2.2.12.1 La légalité de la production et de la distribution

Le premier axe représente donc la légalité de la production du bien ou service (production légale ou production illégale), alors que le deuxième représente la légalité de la distribution (distribution légale ou distribution illégale). Le troisième axe

représente l'implication personnelle envers les biens ou les services du marché informel.

Par ailleurs, les risques adossés à la consommation en général et à celle de l'informel en particulier, doivent être appréhendés par rapport à chaque catégorie de produit et non d'une manière générale.

Un consommateur qui achèterait des bijoux contrefaits en connaissance de cause n'agirait pas pour l'achat des médicaments ou des pièces détachées automobiles en utilisant le même processus d'achat (Viot *et al.*, 2006).

Dans le premier cadran de la matrice, correspondant à une production légale et à une distribution légale, nous sommes donc en présence de biens et services formels. Les trois autres cadrans (ceux qui nous concernent dans le cadre de cette étude) représentent trois catégories différentes de produits informels : les ventes sans factures, les contrefaçons et les copies.

#### 2.2.12.1.1 Les ventes sans facture

Ce sont des ventes dont la production est légale et conforme au cadre légal, mais dont la distribution est illégale. Ce genre de transactions est surtout présent (mais pas seulement) dans le secteur des services (plomberies, construction, etc.). Par exemple, un prestataire ayant pignon et enseigne sur rue vous propose de le rétribuer en cash contre un rabais, une ristourne ou une non-facturation de taxes.

Ce genre de transactions pratiqué sur une grande échelle présente un risque certain pour le consommateur (au-delà de leur

illégalité), puisque ce dernier accepte la non-possibilité de retour ou de recours en cas de problèmes inhérents à la prestation.

#### 2.2.12.1.2 Les contrefaçons

Ce sont des produits dont la distribution et la production passent par des circuits illégaux. Les contrefaçons sont un phénomène de dimension internationale qui, par son ampleur sans cesse grandissante, constitue aujourd'hui plus qu'hier un véritable fléau<sup>83</sup>.

Phénomène clandestin par nature, il est donc impossible de connaître avec précision l'état du marché parallèle qu'il génère (la difficulté est d'autant plus grande avec l'apparition de nouveaux moyens de distribution tels qu'Internet). Mais le taux de contrefaçon mondial annoncé oscille depuis l'étude réalisée par l'OCDE en 1998 entre 5 et 9 % du commerce mondial. S'agissant des pertes dues à ce phénomène, les chiffres varient entre 200 et plus de 500 milliards d'euros par an. Les estimations sont donc fluctuantes et souvent contradictoires<sup>84</sup>.

Ces produits, s'ils laissent croire par leur nature qu'ils sont des originaux, ont généralement des prix de vente moins chers que celui des articles authentiques.

La demande grandissante de ce type de produit nous révèle qu'un produit contrefait est potentiellement un substitut d'un original. Par ailleurs, Gentry *et al.* (2006) nous apprennent que, contrairement à la croyance populaire voulant que ce soient les

---

<sup>83</sup> L'équipe de recherche du Centre d'études internationales de la propriété industrielle. (CEIPI), avec une contribution spéciale d'Yves Reboul, Emmanuel PY et Stéphane Thomas, (2004). *"Impacts de la contrefaçon et de la piraterie en Europe"*. Rapport final.

<sup>84</sup> Id.

classes moyennes et défavorisées qui consomment de la contrefaçon, même les personnes aux revenus conséquents des pays riches achètent de la contrefaçon.

#### 2.2.12.1.3 Les Copies

Ce sont des produits dont la production est illégale (non conforme aux normes et autres lois) et qui sont malgré tout vendus dans les circuits de distribution légaux. En effet, ce sont des copies (contrefaçon) dissimulées parmi des marchandises légitimes. Ainsi, cette catégorie diffère de celle de « la contrefaçon » seulement par le côté légal de la distribution des produits.

**H12 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la catégorie de produit en question**

**H12.1 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la légalité de la production.**

**H12.2 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la légalité de la distribution.**

L'implication est le troisième axe de cette catégorisation (figure1), elle est aussi un déterminant très important des activités de consommation et des attitudes des individus. Il nous paraît donc tout à fait judicieux de l'étudier pour connaître l'intérêt des consommateurs envers les différentes catégories de produits et services informels (l'achat d'une pièce d'auto contrefaite est plus impliquant a priori que l'achat d'une chaussure de course contrefaite). C'est dans cet objectif que nous allons introduire ce concept.

### 2.2.12.2 L'implication : Une introduction au concept

#### 2.2.12.2.1 Circonscription et définition du concept

Le concept d'implication, qui est aussi notre troisième axe, a été grandement étudié dans la littérature (Laurent et Kapferer, 1985). L'implication est un concept central dans l'analyse et l'étude du comportement du consommateur, il reflète un état d'intérêt envers une catégorie de bien ou service. En marketing, ce concept est utilisé pour déterminer l'intensité et la nature des motivations des consommateurs.

L'implication est définie par Rothschild (1984) comme un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt. Cet état existe à l'intérieur d'un processus. L'implication découle de variables externes à l'individu telles que la situation, le produit ou la communication, ainsi que de variables internes à l'individu telles que son égo et ses valeurs. Cette implication entraîne des comportements de recherches, de traitement de l'information et de prise de décision. Étant un concept hypothétique, l'implication ne peut pas être mesurée directement. Laurent et Kapferer (1985) répertorient 4 facettes ou antécédent de l'implication :

1. L'importance perçue du produit (sa signification personnelle).
2. Le risque perçu associé à l'achat du produit qui se divise à son tour en deux facettes (Bauer 1967)
  - L'importance perçue des conséquences négatives liées à un mauvais choix
  - La probabilité perçue de faire une telle erreur

3. La symbolique ou la valeur de signe attribué par le consommateur au produit, à l'achat ou à la consommation. C'est ce qui différencie le risque fonctionnel du risque psychologique (Bauer 1967).
4. La valeur hedonic du produit. Sa capacité à faire appel aux émotions et sa capacité de procurer du plaisir.

On comprend donc que l'implication est un phénomène complexe qui fait intervenir trois dimensions : les antécédent de l'implication (soit les caractéristiques personnelles, les caractéristiques de l'objet, et les caractéristiques de la situation d'achat), l'implication elle-même (qui peu se manifester envers trois types d'objets, comme on va le voir plus en détail) ainsi que les résultats possibles de cette implication (qui peuvent varier, mais qui portent sur la modification voir la densification du processus décisionnel) (Zaichkowsky, 1985).

#### 2.2.12.2.2 Trois types d'implication

La littérature suggère qu'une personne peut être impliquée envers une publicité (Krugman 1962, 1965, 1967, 1977), envers un produit (Howard et Sheth, 1969; Hupfer et Gardner, 1971), ou envers une décision d'achat (Clarke et Belk, 1978)<sup>85</sup>. L'implication envers ces différents objets conduit à des réponses différentes. Par exemple, l'implication envers des annonces conduit à trouver plus de contre-arguments à l'annonce (Wright, 1974)<sup>86</sup>. Pour l'implication envers des produits, une hypothèse veut qu'elle conduise à une plus grande perception des

---

<sup>85</sup> Tel que rapporté par Zaichkowsky, (1985).

<sup>86</sup> Id.

différences d'attributs entre produits et à un plus grand engagement lors du choix de la marque (Howard et Sheth, 1969)<sup>87</sup>.

L'implication envers l'acte d'achat conduit à chercher plus d'informations et à passer plus de temps à trouver le bon choix (Clarke et Belk 1978)<sup>88</sup>. D'Astous *et al.* (2006), donnent les explications suivantes pour faire une distinction entre les trois types d'implication précités.

1. Implication par rapport à la publicité

Dans ce cas, les consommateurs fortement impliqués par rapport à la publicité seront plus attentifs au message publicitaire, et plus susceptibles d'avancer des objections et à faire des associations que ceux qui sont moins impliqués.

2. Implication par rapport au produit

Dans ce cas, on parle de produits à faible ou à forte implication. Ainsi, pour un même produit, certains consommateurs vont être fortement impliqués alors que d'autres ne vont pas l'être et vont selon le cas s'engager dans un processus de recherche d'informations différent.

3. Implication par rapport à la décision d'achat

Dans ce cas, face à la même décision d'achat, la différence entre un consommateur faiblement impliqué et un consommateur fortement impliqué se situe au niveau de la recherche d'informations, de la comparaison et de

---

<sup>87</sup> Id.

<sup>88</sup> Id.

l'évaluation des différentes marques présentes sur le marché.

#### 2.2.12.2.3 L'implication en tant qu'axe de notre catégorisation

Dans la présente étude, c'est l'implication par rapport au produit qui nous intéresse. Ainsi, fort de la catégorisation qu'on a opérée auparavant, il faut étudier l'influence du niveau d'implication (son intérêt) envers les différents biens et services informels étudiés sur l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits.

Le niveau d'implication d'une personne peut être considéré comme un continuum, pouvant s'inscrire dans l'absence totale d'intérêt et jusqu'à l'obsession complète par rapport à un stimulus donné.

Nous pouvons penser que plus le niveau d'implication du produit informel augmente, plus le consommateur sera motivé dans son processus de prise de décision et fournira donc plus d'effort (dans la recherche d'informations et dans la comparaison et l'évaluation des alternatives).

D'un autre côté, Krugman<sup>89</sup> souligne que même si les consommateurs sont moins motivés à traiter l'information parvenant à leurs sens, cette dernière est tout de même enregistrée et peut éventuellement influencer leurs futurs choix de consommation.

Néanmoins, si on s'en tient à la logique qui sous-tend le concept d'implication personnelle, un consommateur fortement impliqué

---

<sup>89</sup> Tel que rapporté par d'Astous *et al.*, (2010).



(donc motivé) sera en définitive mieux informé (par le truchement de ses actions (recherche d'informations, etc.)) des risques engendrés par l'achat de produits informels. Par risques engendrés, nous entendons notamment les effets nocifs de ces produits sur la santé (ex. : les médicaments contrefaits), ainsi que les risques légaux engendrés par la pratique d'activités informelles (risque juridique). Ainsi, le consommateur sera potentiellement moins tenté de poser un acte d'achat sur le marché informel.

**H12.3 : Un niveau d'implication faible est relié positivement à l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services informels.**

**H12.4 : Un niveau d'implication fort a un effet négatif sur l'attitude vis-à-vis des produits et services informels.**

#### 2.2.13 La familiarité avec le produit ou le service

Cette familiarité joue un rôle central dans le processus de prise de décision, car elle cautionne le temps alloué par le consommateur à la recherche d'informations sur le produit ou le service. La familiarité avec le produit ou le service est dans un sens l'expression d'une expertise acquise à travers le temps vis-à-vis du produit et du service.

Dapry et Volle (2003) affirment que plus le consommateur est familier avec le produit ou service, plus il va puiser dans sa mémoire les informations sollicitées lors d'expériences passées et donc les réutiliser.

À défaut, le consommateur se tournera vers des sources externes pour collecter l'information qu'il estimera nécessaire à la maturation de son processus de prise de décision (Dapry et Volle, 2003).

On a déjà vu comment la familiarité avec le produit ou le service pouvait diminuer le risque et engendrer une attitude favorable. De Matos *et al.* (2007) affirment que l'attitude à l'égard de l'informel ainsi que l'intention d'achat augmente à la suite d'un premier achat.

D'astous *et al.* (2010) font remarquer «qu'à force de répétition, des changements graduels s'opèrent dans la structure cognitive des consommateurs (dans leurs croyances, leurs façons de penser), changements qui entraînent des effets sur leurs comportements ».

**H13 : la familiarité a un rôle positif sur l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services de l'économie informelle.**

#### 2.2.14 Les variables sociodémographiques

Les changements démographiques affectent les opportunités et les menaces sur un marché, grâce où à cause (c'est selon) des changements de comportement d'achat des consommateurs. Pour voir si les effets sur l'intention d'acheter des produits et des services informels proviennent également d'autres différences entre les individus, trois variables sont couramment utilisées : l'âge (plus de maturité et d'expérience), le niveau de scolarité (plus de discernement, plus grande ouverture d'esprit, une meilleure capacité d'analyse et un volume de connaissances plus importants) et le revenu du ménage (plus de marge) (Wee *et al.*, 1995).

Cela étant dit, et même s'il est presque naturel de considérer que les besoins de consommation sont liés à l'âge, au salaire, au revenu, à la profession (etc.) des consommateurs, on se rend compte de plus en plus souvent que ces caractéristiques n'expliquent pas toujours avec justesse les comportements de consommation. Un cellulaire bas de gamme n'est pas toujours acheté par un consommateur pauvre ; il peut l'être aussi par un consommateur plus riche mais accordant peu d'importance à la valeur

image du produit, car privilégiant sa valeur d'usage. De même, des produits provenant de l'économie informelle sont achetés par différentes couches de la société. De ce qui précède, nous retirerons les quatre hypothèses suivantes :

**H14 : Les variables sociodémographiques ont un effet sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.**

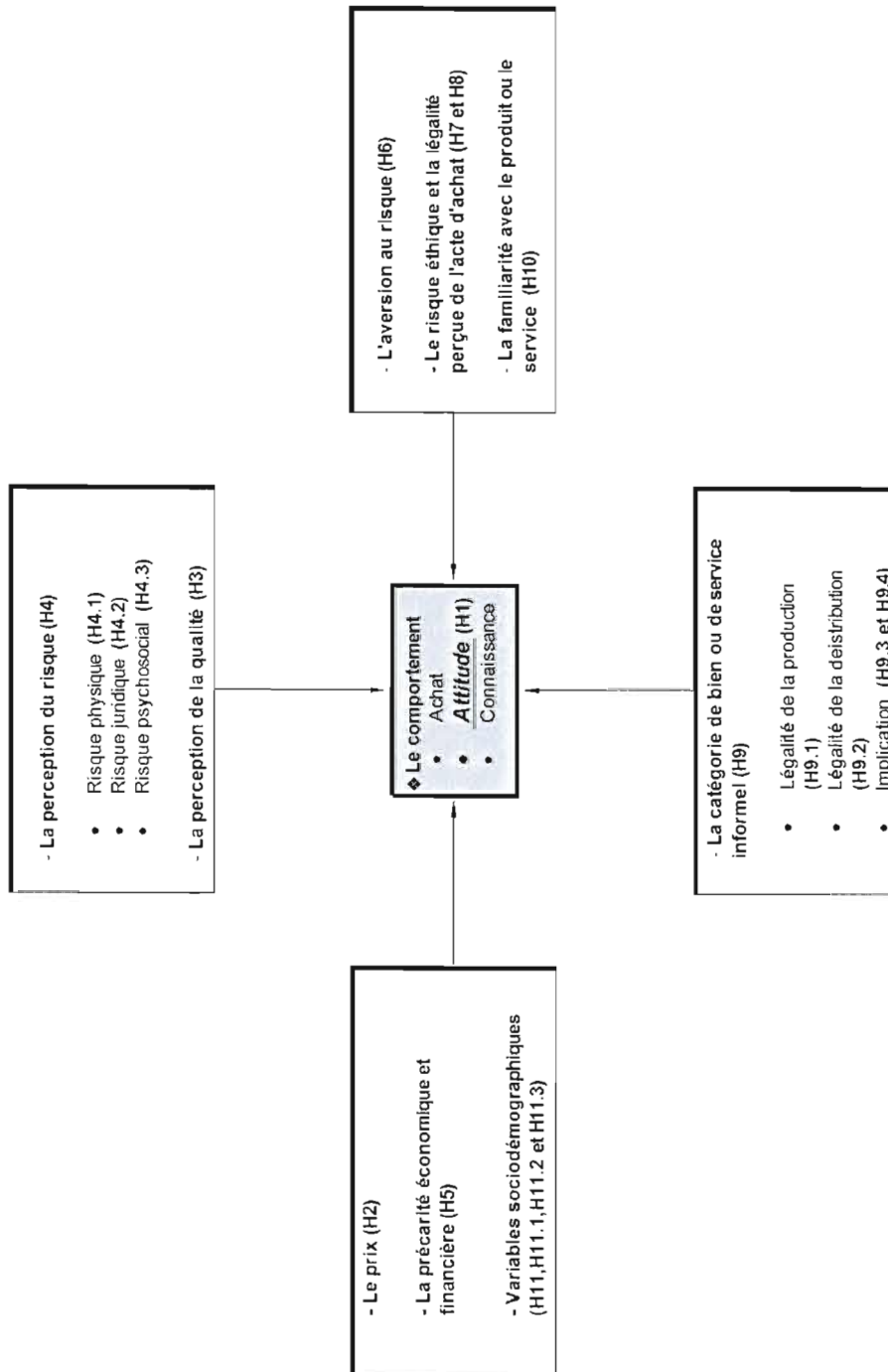
**H.14.1 : Plus on avance dans l'âge, plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle.**

**H.14.2 : Plus notre niveau de scolarité est élevé plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle.**

**H.14.3 : Plus notre niveau de revenu est élevé plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle.**

Maintenant que nos hypothèses de recherche sont émises, nous allons dresser notre cadre conceptuel et introduire ensuite notre méthodologie de recherche.
---

Figure 2.2 : Cadre conceptuel



### CHAPITRE 3

#### MÉTHODOLOGIE

Nous allons présenter dans le troisième chapitre de notre mémoire la méthodologie choisie pour mener à terme notre travail de recherche.

Ce chapitre sera composé essentiellement de six (6) parties distinctes. Nous déclinons tout d'abord notre objectif ainsi que notre type de recherche. Ensuite, nous allons dresser le contexte dans lequel a été menée notre étude. En deuxième lieu la structure de notre questionnaire sera présentée avec ses quatre (4) sections et ses cent dix-neuf (119) questions. Suivra une partie qui traitera de notre échantillonnage (méthode d'échantillonnage, unité d'échantillonnage, la population), puis nous conclurons en présentant notre prétest.

### 3.1 Un petit rappel

Comme nous l'avons déjà mentionné tout au long des parties qui ont précédé, la consommation de produits et de services informels est devenue un trait majeur du comportement du consommateur moderne.

L'informel est nuisible à plusieurs niveaux : d'abord pour les États, à cause de l'évasion fiscale qui en découle ; pour les entreprises légales qui se retrouvent en concurrence directe avec des entités qui n'absorbent pas (entre autres) les mêmes couts sociaux qu'elles ; et en dernier lieu pour les consommateurs qui se retrouvent avec un déficit de protection, de garantie et dans bien des cas, avec des risques sécuritaires et sanitaires.

Partant de là, forts du fait que peu d'études sur l'informel ont été consacrées au consommateur final avec une approche orientée marketing (la plupart ayant privilégié le prisme de l'offre), nous pensons qu'il serait très intéressant d'étudier les déterminants de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des biens et services informels.

Ceci va nous permettre d'être au fait des motivations profondes et des facteurs moteurs qui poussent le consommateur à consommer des produits et des services sur le marché informel (Albers-Miller, 1999). Ceci aussi est en mesure de permettre aux entreprises légales et aux gouvernements de comprendre les facteurs qui forment cette attitude, leur ouvrant par la suite le chemin à l'élaboration de stratégies pour contrecarrer les effets négatifs des activités informelles.

### 3.2 Objectif de la recherche

Mon travail s'inscrira dans une perspective de segmentation marketing du marché informel marocain. Mon intuition est qu'il coexiste au sein de ce marché des demandeurs différenciés et distincts de produits et services

informels. Ces demandeurs sont au moins au nombre de trois : ceux qui ne consomment jamais de l'informel, ceux qui en consomment à l'occasion, et ceux qui ne consomment que de l'informel.

Il faudrait donc arrêter de percevoir cette problématique à partir d'une approche exclusive à l'offre (structures des entreprises, procédés comptable, secteurs d'activités, présence géographique, filières, réseaux de distribution, pays d'origine, etc.), car il n'existe pas d'offre pérenne sans une demande stable et croissante. Nous pensons que le temps est venu d'avoir un temps d'avance sur les acteurs informels. Seule une combinaison des deux perspectives peut aider les divers intervenants (qui travaillent à stopper la folle avancée de l'économie informelle) à saisir les tenants et les aboutissants de ce phénomène.

En refusant l'approche exclusive qui a caractérisé la quasi-majorité des programmes d'intervention pour contenir l'économie informelle et pour préparer une assise solide à l'approche orientée vers la demande, plusieurs questions se posent à nous.

Existe-t-il un consommateur type sur le marché informel ? Dans l'affirmative, qu'est ce qui le distingue des autres consommateurs et qu'est-ce qui le motive ? S'agit-il plus tôt de femmes ou d'hommes ? De jeunes ou de vieux ? Le niveau de revenu joue-t-il un rôle dans la formation de l'attitude à l'égard de l'informel ? Qu'en est-il du niveau d'éducation ? Etc.

Il va de soi qu'il existe des couches de demandeurs qui, pour des raisons sociales, régionales, de revenus, etc., ont une évaluation différente des prix, des qualités, des origines (nationales, régionales) et de la nature des produits (contrefaits, originaux). Leurs décisions d'achats n'obéissent ni aux mêmes stimulus, ni aux mêmes contraintes.

Toutes ces questions méritent bien une réponse (ou des réponses), mais au-delà de ces dichotomies classiques, c'est bien l'attitude à l'égard des produits



et services de l'économie informelle qui semble déterminer (ou prédire) avec le plus de précision la probabilité d'achat des produits et services à cette économie. Comme le souligne si bien Kotler *et al.* (2000) : *Les personnes appartenant à un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychographiques fort différents.*

Nous estimons que continuer d'étudier le consommateur marocain comme faisant partie d'un ensemble monolithique devant ce phénomène, serait persister à se priver de qualité et de quantité d'enseignements forts intéressants pour freiner l'avancée de l'économie informelle.

Nous procéderons donc à une segmentation du marché ayant comme base les attitudes, car nous estimons qu'elles représentent une meilleure base de segmentation que le comportement (l'achat).

### 3.3 Type de recherche

Cette recherche se veut de nature descriptive en raison de son objectif. Elle se base sur la réalisation d'une segmentation sur une base attitudinale. Ce choix permettra l'obtention (de quantités) d'informations précises quant à notre problématique.

Des analyses quantitatives réalisées à partir de données recueillies auprès d'un échantillon représentatif de la population, nous permettrons ultimement d'infirmer ou de confirmer l'ensemble de nos quatorze (14) hypothèses.

**H1** → l'attitude vis à vis des produits et services informels est une excellente base de segmentation du marché informel.

**H2** → la sensibilité au prix est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H3** → la perception de la qualité est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H4** → la perception du risque a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H.5** → la perception du risque physique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H6** → la perception du risque juridique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H.7** → la perception du risque psychosocial a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H8** → la précarité économique est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H9** → l'aversion pour le risque a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H10** → la perception du risque éthique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H11** → la perception de la légalité de l'acte d'achat a un effet positif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H12** → L'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la catégorie de produit en question

**H12.1** → L'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle

change selon la légalité de la production.

**H12.2** → L'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la légalité de la distribution.

**H12.3** → un niveau d'implication faible est relié positivement à l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services informels.

**H12.4** → Un niveau d'implication fort a un effet négatif sur l'attitude vis-à-vis des produits et services informels

**H13** → la familiarité a un lien positif sur l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services de l'économie informelle.

**H14** → les variables sociodémographiques ont un effet sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

**H.14.1** → Plus on avance dans l'âge, plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle

**H.14.2** → Plus notre niveau de scolarité est élevé plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle

**H.14.3** → Plus notre niveau de revenu est élevé plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle

### 3.4 Contexte de l'étude

Au Maroc, le secteur informel est une réalité complexe, à la fois du fait de son fonctionnement interne, qui est mal connu, et de ses rapports complexes avec le secteur formel (Centre marocain de conjoncture, 2010).

Les dernières données proposées par le centre affirment que l'économie informelle est en perpétuel développement au Maroc, avec un chiffre d'affaires

atteignant 280 Milliards de Dirhams (35 Milliards de dollars canadiens) en 2007 et une valeur ajoutée de près de 110 Milliards de Dirhams (13 Milliards de dollars canadiens).

Le taux de croissance de la production du secteur aura ainsi atteint 6,5 % en moyenne par an depuis le début de la décennie, soit un rythme sensiblement plus accéléré que la croissance globale de l'ensemble des activités de production (CMC, 2010)

Le commerce, les services et la réparation restent les sphères d'activité les plus prépondérantes au sein du secteur informel, avec une part s'élevant à près de 60 % de la production totale. Quant aux activités industrielles et à celles de la construction, elles interviennent en seconde position avec des parts respectives dans la production informelle estimées à 30 % et 11 % (CMC, 2010), alors que l'industrie et l'artisanat n'occupent que 25 % des travailleurs informels (Forum euro-méditerranéen des instituts de sciences économiques, 2004).

L'économie informelle démontre aussi une vivacité surprenante pour la création d'emplois (malgré la fragilité et la précarité de ces derniers). Rien qu'en 2007, le nombre d'emplois créés par l'économie informelle dépasse les deux millions, ce qui représente 37 % de l'emploi total dans les activités non agricoles. Il n'en demeure pas moins que les économistes mettent en garde contre l'extension non contrôlée de l'informel qui d'ailleurs coûte cher à l'État et à l'économie (Absence de protection sociale pour les travailleurs, concurrence déloyale à l'égard du secteur formel, non-conformité aux obligations en matière d'enregistrement et d'impôts et participation à l'évasion fiscale, etc.).

**→ Notre étude terrain s'est étalée sur une période de treize (13) jours, soit du dimanche 3 au vendredi 15 octobre 2010 (inclusivement).**

Cette période a été divisée en deux. Durant une première phase, nous nous sommes concentrés sur la ville de Casablanca, sur une période allant du 3 au 11 octobre. Puis nous avons porté notre attention sur la ville de Tétouan du 12 au 15 octobre.

Le choix de ces deux villes s'explique essentiellement par les résultats des deux études du haut commissariat au plan concernant les unités de production informelle (1999 et 2007). Ces résultats placent Casablanca et Tétouan en tête du peloton (tableau 3.1). De plus, Casablanca est une ville cosmopolite (capitale et cœur économique du pays), la plus grande du Maroc, comptant pas moins de 3.126.785 habitants.

Le choix de Tétouan s'explique aussi par la spécificité géographique de sa localisation, à 50 km de Sebta (un haut lieu de l'informel) et à 43 km du nouveau port Tanger-Med (située sur la seconde voie maritime la plus achalandée au monde, bénéficiant de la proximité d'une zone franche) qui traite pas moins de 3.000.000 de conteneurs par an, ce qui en fait l'un des tout premiers ports d'Afrique au niveau du transbordement. Ce choix s'explique aussi par les différences culturelles (certaines millénaires, d'autres s'expliquant par la colonisation française (pour Casablanca) et espagnole (pour Tétouan)) qui existent entre les deux villes.

Notre échantillon a été limité au nombre de 300 répondants, 200 à Casablanca et 100 à Tétouan. Dans chacune des villes, la moitié des répondants ont été approchés aux abords des marchés informels. L'autre moitié a été interrogée dans d'autres endroits de la ville.

**Tableau 3.1 : Répartition des UPI par secteurs d'activité et par régions  
(1999-2007)**

Région	1999					2007				
	BTP	Commerce	Industrie	Services	Total	BTP	Commerce	Industrie	Services	Total
Régions sahariennes	1.8	1.9	2.0	2.3	2.0	3.1	3.3	3.6	3.2	3.3
Souss-Massa Draa	6.9	8.8	8.6	8.4	8.6	6.7	8.4	8.6	9.9	8.6
Gharb, Cherarda, Béni Hassan	0.8	4.8	4.8	4.1	4.4	4.5	6.4	4.9	5.9	5.9
Chaouia, Oudigha	7.0	7.4	6.5	6.5	7.0	5.3	5.6	4.6	5.2	5.3
Marrakech-Tensift-Al Haouz	3.7	9.1	12.0	8.9	9.5	6.7	12.4	19.1	13.2	13.4
Oriental	2.3	8.6	7.2	8.9	8.0	1.3	8.6	4.0	7.2	7.1
Grand-Casablanca	14.4	13.7	9.1	13.8	12.8	20.8	14.7	11.9	12.5	14.1
Bab, Salé, Zemmour, Zaa	11.3	7.4	8.8	6.8	7.8	6.6	6.3	6.2	6.0	6.2
Doukala, Abca	5.6	7.7	11.4	8.9	8.6	10.3	7.4	9.5	7.5	8.0
Tadla, Azilal	5.0	4.7	4.4	4.9	4.7	10.0	5.1	5.4	6.1	5.6
Meknes, Tafilalet	8.7	8.1	10.8	8.1	8.7	6.3	7.5	8.4	8.2	7.8
Esa, Boulemane	2.5	6.0	4.8	5.6	5.4	1.6	5.3	6.7	5.4	5.4
Taza-Al Hoceima, Taounate	2.0	3.6	2.8	3.5	3.3	2.2	3.3	2.9	3.3	3.2
Tanger-Tétouan	27.9	6.2	6.1	9.2	9.2	14.5	5.6	4.1	6.5	6.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Le sujet de notre mémoire (l'informel) pouvant occasionner un certain malaise pour certains répondants, nous avons fait le choix d'une enquête par administration d'un questionnaire : une méthode efficace et précise.

### 3.5 Le questionnaire

L'instrument de mesure (questionnaire) a été créé en prenant en considération la majorité des variables détectées dans notre revue de littérature, notamment celles pouvant influencer l'attitude des consommateurs envers les biens et services de l'économie informelle.

### 3.5.1 La structure du questionnaire.<sup>90</sup>

La construction de notre questionnaire s'est faite à partir de notre revue de littérature et de notre souci constant d'atteindre l'objectif de notre étude (soit réussir une segmentation du marché marocain sur une base comportementale).

La plupart des échelles de mesure ont été adaptées à partir de celles déjà existantes dans la littérature connexe, et une partie de ces dernières ont été spécialement conçues aux fins de notre étude.

Afin de vérifier la compréhension, la clarté, la pertinence et la validité des questions au niveau de la forme et du fond, un pré-test a été réalisé auprès de 19 répondants au quartier Agdal à Rabat.<sup>91</sup>

Le questionnaire dans son ensemble comporte un total de cent dix-neuf (119) questions réparties sur quatre (4) sections.

#### 3.5.1.1 Section 1: L'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général

Cette section se compose de douze questions (Q1.1 à Q1.12). Elle a pour objectif de mesurer l'attitude du répondant envers les biens et services informels de façon générale, c'est-à-dire sans prendre en compte une des catégories de produit ou de services informels répertoriés au niveau de notre cadre conceptuel.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et comportant douze items. Elle est composée essentiellement de la combinaison de deux échelles dont la validité et la fiabilité ont été

<sup>90</sup> Voir l'annexe 3 : Le questionnaire.

<sup>91</sup> Voir la section 3.6 Pré-test pour un complément d'information

admises avec de légères adaptations sémantiques. Ces échelles sont celles de Chapa *et al.* (2006) qui a servi à mesurer l'attitude du consommateur à l'égard des contrefaçons, et celle de Huang *et al.* (2004) qui a servi à mesurer l'attitude des consommateurs envers les marchés gris.

À cela nous avons ajouté quatre (4) items susceptibles de nous permettre d'affiner l'information recueillie et de préciser notre compréhension de l'attitude des répondants à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général. Les deux premiers nous permettent de connaître la raison principale de fréquentation des marchés informels (pour informations ou pour achat) alors que les deux derniers nous permettent d'explorer les dimensions de légalité et de légitimité de la consommation.

Par ailleurs, pour faciliter l'accès et la compréhension de cette section aux répondants, nous avons jugé bon de définir l'économie informelle aux répondants telle qu'elle doit être acceptée dans le cadre de notre étude.

#### 3.5.1.2 Section 2 : L'attitude envers chacune des trois catégories de produits et de services informels

Cette section est composée de six (6) sous-sections et d'un total de cinquante-huit (42) questions.

Chaque question sert à mesurer l'attitude du répondant envers l'une des trois catégories de produits informels spécifiés au niveau de notre cadre conceptuel : les contrefaçons, les produits ou services vendus sans facture, et les copies.



Chaque catégorie a été subdivisée en deux sous l'effet de la manipulation de notre troisième axe<sup>92</sup>. Ainsi, nous avons l'implication (forte ou faible), ce qui nous donne pour chaque catégorie deux classes de produits. Dans la première, nous abordons les produits et les services informels dont l'achat ne nécessite qu'un faible degré d'implication. Dans la deuxième nous traitons des produits dont l'achat nécessite un haut degré d'implication.

Dans les six cas de figure, nous avons opté pour une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et comportant sept items. Notamment l'échelle de De Matos *et al.* (2007) qui a servi à mesurer l'attitude des consommateurs à l'égard des contrefaçons et comportant 5 items. En plus de l'introduction des deux mêmes items utilisés dans la première section section du questionnaire (mesurant la légalité et la légitimité de la consommation). Il va de soi que nous avons procédé à des modifications au niveau des items pour les adapter à l'appellation de la catégorie de produit ou de service en question dans chacune des 6 sous-sections.

Pour faciliter l'accès et la compréhension des six sous-sections pour les répondants, nous leur avons présenté les définitions des trois catégories de produits de l'économie informelle (les contrefaçons, les ventes sans factures et les copies). De plus, nous leur avons donné deux exemples de produits pour chaque catégorie de produits et de services. Il a aussi été intégré à chaque fois une variante à forte implication et une deuxième à faible implication, pour être plus clairs auprès des répondants, pour éviter toute possible confusion et pour assurer une certaine homogénéité.

---

<sup>92</sup> Voir la section 2.1.1.2.3 L'implication autant qu'axe de notre catégorisation, pour un complément d'information.

- L'attitude envers les contrefaçons à forte implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.1.1 à 2.1.7), avec comme exemples informatifs les pièces de rechange de voiture et les médicaments.
- L'attitude envers les contrefaçons à faible implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.2.1 à 2.2.7), avec comme exemples informatifs les logiciels et les accessoires de mode (lunettes, sac à main, ceintures, etc.).
- L'attitude envers les ventes sans factures à forte implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.3.1 à 2.3.7), avec comme exemples informatifs la réparation ou l'achat de matériel informatique sans facture.
- L'attitude envers les ventes sans factures à faible implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.4.1 à 2.4.7), avec comme exemples informatifs l'installation d'une soucoupe satellite, le recours aux services d'un plombier ou d'un maçon, et l'achat de carburant hors station-service.
- L'attitude envers les copies à forte implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.5.1 à 2.5.7), avec comme exemples à titre informatif les copies de téléviseurs plasma et de robots culinaires.
- L'attitude envers les copies à faible implication a été mesurée au niveau de la première sous section (formée par les questions 2.6.1 à 2.6.7), avec comme exemples informatifs les chaussures de sport et les articles de mode.

### 3.5.1.3 Section 3 : Les déterminants d'achats des produits et services informels

Cette section est composée de neuf (9) sous-sections et d'un total de cinquante-huit (58) questions.

#### 3.5.1.3.1 Le prix

Cette sous-section se compose de douze questions 3.1.1 à 3.1.8. Elle a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels, notamment le prix.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte huit (8) items. Elle est composée essentiellement de la combinaison de deux échelles dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Ces échelles sont celles de Le Roux *et al.* (2007) qui a servi à mesurer l'attitude du consommateur à l'égard des contrefaçons, et celle de Lichtenstein *et al.* (1993)<sup>93</sup> qui mesure l'attitude des consommateurs à l'égard du marché gris.

#### 3.5.1.3.2 La perception du risque\ le risque physique, juridique et psychosocial

Cette sous-section se compose de douze questions 3.2.1 à 3.2.15. Elle a pour objectif de mesurer quatre déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : la

---

<sup>93</sup> Tel que rapporté par Huang *et al.* (2004).

perception du risque en général et celles du risque physique, juridique et psychosocial en particulier.

Aux fins de mesure nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte huit (8) items.

→ Elle est composée pour la mesure de la perception du risque d'une échelle dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Cette échelle est celle Dowling et Staelin (1994)<sup>94</sup> et est constituée de trois (3) items.

→ Elle est composée, pour la mesure de la perception du risque physique, d'une échelle dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Cette échelle est celle de Dholakia (2000) et est constituée de trois (3) items.

→ Elle est composée, pour la mesure de la perception du risque juridique, d'une échelle dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Cette échelle est celle de Le Roux *et al.* (2007) et est composée de 5 items

→ Elle est composée pour la mesure de la perception du risque psychosocial d'une échelle dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Elle est issue de la combinaison de deux échelles, soit celle de Le Roux *et al.* (2007) constituée de trois (3) items et celle de Dholakia (2000) composée de quatre (4) items.

---

<sup>94</sup> Tel que rapporté par De Matos *et al.* (2007)

### 3.5.1.3.3 La précarité économique

Cette sous-section se compose de quatre questions 3.3.1 à 3.3.4 et a pour objectif de mesurer un déterminant de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : la précarité économique.

Aux fins de mesure nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Vu que ce déterminant est présent dans la littérature sous une dimension (variante) plutôt macro-économique (notamment dans l'étude de Le Roux *et al.* (2007) sous l'intitulé « les risques économiques ») et que dans le cadre de cette étude il devait être mesuré dans une propension très micro (au niveau de chaque individu) pour mieux cerner son impact sur l'attitude des consommateurs, nous avons créé une échelle composée de quatre (4) items pour atteindre notre objectif de mesure.

### 3.5.1.3.4 L'aversion pour le risque

Cette sous-section se compose de douze questions 3.4.1 à 3.1.7 et a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : l'aversion pour le risque.

Aux fins de mesure nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte huit (8) items. Elle est composée essentiellement de la combinaison de deux échelles dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Ces

échelles sont celle de Donthu et Garcia (1999)<sup>95</sup> qui est composée de trois (3) items, et celle de Burton *et al.* (1998)<sup>96</sup> qui est constituée de quatre (4) items.

#### 3.5.1.3.5 La perception de la qualité

Cette sous-section se compose de huit questions 3.5.1 à 3.5.8. Elle a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : la perception de la qualité.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte huit (8) items. Elle est composée de l'échelle de Le Roux *et al.* (2007), constituée initialement de cinq (5) items et de laquelle nous n'avons utilisé que deux (2) items. Le reste des items la constituant (soit six (6)) ont été créés spécialement dans le cadre de notre étude.

#### 3.5.1.3.6 Le risque éthique

Cette sous-section se compose de huit questions 3.6.1 à 3.6.5. Elle a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : le risque éthique.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte cinq (5) items. Elle est composée essentiellement

---

<sup>95</sup> De Matos *et al.* (2007)

<sup>96</sup> Tel que rapporté par Huang *et al.* (2004).

de l'échelle de Le Roux *et al.*(2007), constituée initialement de quatre (4) items. Nous y avons rajouté un (1) item que nous avons soustrait de l'échelle de De Matos *et al.* (2007), qui comportait un total de quatre (4) items et qui traitait initialement de l'intégrité.

La légalité perçue de l'acte d'achat a été mesurée grâce au onzième (11) item de l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général.

#### 3.5.1.3.7 La légalité perçue de l'acte d'achat

Cette sous-section se compose d'une seule question Q.1.11, mesurée sur une échelle de likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », et créée aux fins de cette étude. Elle a pour objectif de mesurer la légalité perçue de l'acte d'achat à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général.

#### 3.5.1.3.8 L'implication personnelle

Cette sous-section se compose de huit questions 3.7.1 à 3.6.8. Elle a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : l'implication personnelle.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » et qui comporte huit (8) items. Elle est composée essentiellement de la combinaison deux échelles dont la validité et la fiabilité ont été admises avec de légères adaptations sémantiques. Ces

échelles sont celles de Dholakia (2000) qui est composée de trois (3) items, et celle multidimensionnelle de Zaichkowsky (1985) qui est constituée de cinq (5) items. Cette dernière échelle a comme avantage de ne pas être liée à un contexte en particulier (produit, service, publicité, situation d'achat) et est donc parfaitement applicable dans le cadre de notre étude.

#### 3.5.1.3.9 La familiarité avec le produit ou le service

Cette sous-section se compose de huit questions 3.8.1 à 3.6.3. Elle a pour objectif de mesurer un des déterminants de l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels : la familiarité avec le produit ou le service.

Aux fins de mesure, nous avons choisi une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », qui comporte trois (3) items et qui a été créée spécifiquement pour notre étude.

#### 3.5.1.4 Section 4 : profil sociodémographique

Cette section est composée de sept (7) questions qui visent toutes à mieux cerner notre échantillon. Cela nous permettra de mieux décrire ce dernier dans une phase ultérieure de notre travail. Les questions retenues sont les suivantes :

- ⇒ Quelle est votre ville de résidence ?
- ⇒ À quel groupe d'âge appartenez-vous ?
- ⇒ Quel est votre plus haut niveau de scolarité complété ?
- ⇒ À quelle tranche de salaire (mensuel brut) appartenez-vous ?



- ⇒ Quel est votre sexe ?
- ⇒ Quel est votre état matrimonial ?
- ⇒ Quel est le nombre d'enfants à votre charge ?

### 3.5.2 L'échantillonnage

La taille de la population étudiée étant très grande, nous avons décidé de sélectionner un échantillon tiré de la population plutôt que de l'étudier dans son ensemble (à savoir faire « un recensement », démarche plus longue, plus coûteuse, voire même impossible). De plus, un échantillon bien choisi, de taille suffisante, conduit généralement à des résultats dont la précision est tout à fait acceptable (D'astous, 2010).

#### 3.5.2.1 Méthode d'échantillonnage

Considérant notre problématique de recherche, nous avons choisi de procéder à un échantillonnage non probabiliste par quotas croisés (dit échantillonnage raisonné). Cette méthode se base sur une distribution de la population connue d'avance (celle du Royaume du Maroc), et sur un certain nombre de critères. Ainsi, nous avons choisi trois variables : le sexe, le groupe d'âge et le plus haut niveau d'études complétées.

Autrement dit, « on cherche à construire un échantillon "représentatif" de notre population en contrôlant les caractéristiques précitées. De cette façon, la distribution de ces caractéristiques dans l'échantillon est conforme à celle observée dans la population » (D'astous, 2010). Les données utilisées sont celles fournies par le haut commissariat au plan, dans le cadre du

recensement national de la population et de l'habitat (2004)<sup>97</sup>.

Ceci étant dit, nous tenons à préciser que le problème de l'échantillonnage par quotas implique que, même en respectant les quotas, on peut obtenir un échantillon non représentatif. Cette limite\faiblesse reste le problème de l'échantillonnage non probabiliste en général, car si un échantillon représentatif est celui qui assure à chacun des individus d'une population une chance égale d'être choisi comme répondant, tout le monde est conscient que même en déployant deux objectifs vers une même réalité, le résultat final différera selon l'angle de prise de vue.

### 3.5.2.2 Unité d'échantillonnage

Aux fins de l'étude, les répondants sont essentiellement des Marocains âgés entre 15 ans et 75 ans. Comme nous avons privilégié un échantillonnage par quota, nous avons essayé dans un premier temps d'approcher toutes les catégories confondues (selon les trois critères préétablis, soit le sexe, l'âge et le plus haut niveau d'études complétées). Par la suite, lorsque nous avons commencé à étendre le nombre nécessaire dans certaines cases (voir le tableau 3.2), nous avons commencé à cibler et à adopter une approche plus ciblée, pour atteindre notre nombre de répondants en respecter les quotas.

Pour ce faire, nous avons posé des questions de contrôle à toutes les personnes abordées. Elles ont notamment été questionnées sur leur âge et leur plus haut niveau d'études complétées, avant qu'elles ne commencent à traiter elles-mêmes le questionnaire.

---

<sup>97</sup> Voir annexe numéro 1: Répartition de la population (âgée de 10 ans et plus) selon le groupe quinquennal d'âge, le sexe, le milieu de résidence et le niveau scolaire, recensement général de la population et de l'habitat de 2004 (RGPH 2004).

Cependant, malgré tous nos efforts, nous tenons à souligner certains faits. Tout d'abord, la représentativité de notre échantillon est relative, du fait des caractéristiques retenues. Ensuite, cette représentativité n'est qu'artificielle, puisqu'elle a dépendu de notre jugement au moment où nous avons atteint certains quotas et pas d'autres (D'Astous, 2010). Pour terminer, même en ayant bien expliqué les raisons qui nous poussaient à les aborder en posant l'une ou l'autre des deux questions de contrôle, beaucoup de personnes ont été réticentes à y répondre. Cela a rendu notre tâche beaucoup plus pénible ( et est à mettre en relation avec la deuxième remarque).

#### 3.5.2.3 La population

Idéalement, notre population aurait été constituée de l'ensemble de la population du Royaume du Maroc. Cette dernière est, d'après les résultats du recensement général de la population et de l'habitat (2004), au nombre de 29.891.708 habitants. Toutefois, pour des contraintes évidentes d'ordre financier, de temps et de logistique, nous nous sommes limités à un échantillon de 300 personnes auquel nous avons appliqué les quotas énoncés précédemment.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Voir la section 3.5.2.1 Méthode d'échantillonnage pour un complément d'information.

**Tableau 3.2 : Répartition de notre échantillon (300 personnes) selon les groupes d'âge, le plus haut diplôme complété et le sexe selon le recensement de la population et de l'habitat (2004).**

	Niveau d'études						Total
	Néant	Préscolaire	Primaire	Collégial	Secondaire	Supérieur	
<b>Hommes</b>							
10 - 19 ans	3	2	14	14	6	1	40
20 - 29 ans	4	3	4	6	7	8	32
30 - 39 ans	4	4	3	3	5	5	24
40 - 49 ans	4	5	2	1	3	5	20
50 - 59 ans	3	4	1	1	2	2	13
60 - 69 ans	2	3	1	0,5	1	0,5	8
70 - 74 ans	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	4
75 ans et +	1	1	0,25	0,25	0,25	0,25	3
<b>Total</b>							11.586 48
<b>Femmes</b>							
10 - 19 ans	3	3	16	12	7	1	40
20 - 29 ans	4	4	3	6	8	11	36
30 - 39 ans	4	4	3	3	5	8	27
40 - 49 ans	5	5	2	2	4	4	22
50 - 59 ans	4	5	0,5	1	1	0,5	12
60 - 69 ans	4	4	0,25	0,25	0,25	0,25	9
70 - 74 ans	3	1	0,3	0,23	0,23	0,23	5
75 ans et +	2,5	1	0,16	1	0,16	0,16	5
<b>Total</b>							12.086 51
<b>Total</b>	10.117.957 100%	646.457 100%	6.353.903 100%	3.327.324 100%	2.055.268 100%	1.178.903 100%	23.667 100%

### 3.6 Prétest

Un prétest a été mené auprès de 19 répondants dans le quartier Agdal à Rabat le 02 octobre 2010.

Cet exercice nous a permis de reformuler pas moins de 4 questions, étant donné qu'elles étaient mal assimilées par plusieurs répondants.

Par ailleurs, le concept d'*implication* a semblé être mal perçu par les répondants. La différence notamment entre forte et faible implications a posé

problème, et ce, malgré les exemples spécifiés pour chacune des catégories de produits et de services informels.

Pour pallier à cette lacune, nous avons formulé une définition (ou une formulation pour situer les répondants) au niveau de la sous-section 1 du questionnaire.

La redondance de la phrase suivante a semblé agacer la majorité des répondants : *veuillez indiquer votre avis concernant les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1 à 5) où (1), signifie, « pas du tout d'accord » et (5), « tout à fait d'accord ».*

Nous n'avons pas pu la supprimer au niveau de la première et de la deuxième section, puisque nous spécifions des produits différents à chaque fois qu'elle est utilisée. Par contre, nous avons pu la reformuler ainsi au niveau du début de la troisième section : *veuillez indiquer votre avis concernant les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1 à 5) où (1), signifie, « pas du tout d'accord » et (5), « tout à fait d'accord ».*

Enfin, le questionnaire dans son ensemble a été plutôt bien accueilli, même si tous les répondants ont relevé le fait qu'il était très long.

À présent et alors que notre méthodologie de recherche a été décortiquée, nous présenterons dans le chapitre qui suit l'analyse des données telles qu'elles ont été recueillies auprès de notre échantillon.

## CHAPITRE 4

### ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, notamment à travers une description minutieuse de celui-ci. Nous allons aussi proposer une analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure ainsi qu'un test de nos hypothèses de recherche.

Dans le cadre du quatrième (4) chapitre de notre mémoire, nous avons mis à profit le logiciel SPSS (dans sa version 19.0) pour analyser les données recueillies auprès de notre échantillon. Cela nous a permis de générer une base de données et donc les résultats statistiques nécessaires.

Ce chapitre est présenté en trois (3) sections. La première section sera consacrée à la description de notre échantillon, la deuxième à la vérification de la validité et de la fiabilité de nos échelles de mesure. La dernière section sera réservée au test de nos hypothèses.

## 4.1 Analyse des données\des résultats

### 4.1.1 Description de l'échantillon

*«Dans toute étude quantitative, l'analyste doit d'abord procéder à des analyses univariées des données collectées. L'objectif principal de l'analyse descriptive est de synthétiser l'information numérique collectée au niveau d'un échantillon. Il s'agit de décrire les sujets de l'étude par un ensemble de variables sociodémographiques, psychographiques et comportementales. Ce qu'il faut garder à l'esprit, c'est que la synthèse de l'information brute implique souvent une perte d'informations que l'analyste doit savoir contrôler » (Daghfous, 2006).*

Concernant les données recueillies auprès de notre échantillon, seules des analyses de type univariées vont être effectuées. Les variables qui vont être utilisées sont : l'âge, le sexe, le nombre d'enfants, l'état matrimonial, le salaire, le niveau d'étude et la ville de résidence.

Nous tenons à signaler que cette première phase d'analyse nous a permis, au-delà du fait de mieux décrire (donc de comprendre) notre échantillon, de purifier notre base de données des erreurs s'y étant glissées lors de la saisie et la codification de nos données.

#### 4.1.1.1 Échantillon vs Quotas

Comme cela a été indiqué dans le précédent chapitre, notre échantillon (composé de 300 répondants) a été généré à partir du croisement de trois variables (le sexe, le niveau d'éducation et la tranche d'âge). Le tableau qui a permis la réalisation de ce



croisement nous a été fourni par le haut commissariat au plan marocain<sup>99</sup> (voir annexe 1).

L'annexe 3 représente le croisement de ces trois (3) variables au niveau de notre base de données (échantillon). La comparaison de ce tableau avec le tableau 3.2 représentant nos quotas démontre que notre échantillon est fidèle jusqu'à un très haut point à nos quotas de base.

Le tableau 4.1 représente la différence en % du poids des six (6) niveaux d'études mesurés (toutes catégories d'âge et de sexe confondues) en ce qui concerne notre échantillon et nos quotas de base.

**Tableau 4.1. : Échantillon vs Quotas**

<b>Niveau d'études complétés</b>	<b>% dans notre échantillon</b>	<b>% dans nos Quotas</b>
<b>Néant</b>	8,33 %	16,66 %
<b>Préscolaire</b>	11 %	16,66 %
<b>Primaire</b>	12,66 %	17 %
<b>Collégial</b>	14,33 %	17 %
<b>Secondaire</b>	17,66 %	17 %
<b>Supérieur</b>	27 %	16 %

Nous tenons à souligner quelques écarts qui n'ont pu être comblés lors de la collecte de nos données, en raison des difficultés liées au

<sup>99</sup> Nous tenons à remercier particulièrement M.Abderrahmane Hamach, chef de cabinet, Haut Commissariat au Plan Marocain, pour nous avoir donné accès aux données de ce tableau.

facteur humain (nos répondants) rencontrées sur le terrain. À titre d'exemple :

- Le nombre de répondants ayant un niveau d'études « *néant* » représente 8,33 % de notre échantillon, alors que pour être fidèle à notre quota il aurait dû représenter 16,66 % du total (toutes catégories d'âge et de sexe confondus).
- Le nombre de répondants ayant un niveau d'études « *préscolaire* » représente 11 % de notre échantillon, alors que pour être fidèle à notre quota il aurait dû représenter 16,66 % du total (toutes catégories d'âge et de sexe confondus).
- Le nombre de répondants ayant un niveau d'études « *primaire* » représente 12,66 % de notre échantillon, alors que pour être fidèle à notre quota il aurait dû représenter 17 % du total (toutes catégories d'âge et de sexe confondus).
- Le nombre de répondants ayant un niveau d'études « *secondaires* » représente 17,66 % de notre échantillon, alors que pour être fidèle à notre quota il aurait dû représenter 17 % du total (toutes catégories d'âge et de sexe confondus).
- Le nombre de répondants ayant complété le cycle « *supérieur* » représente 27 % de notre échantillon, alors que pour être fidèle à notre quota il n'aurait pas dû dépasser 16 % (toutes catégories d'âge et de sexe confondus).

Nous constatons donc que plus le niveau d'études augmente, plus nous sommes fidèles à nos quotas de base (et vice versa). Pour expliquer cet écart, nous nous posons la question des aptitudes à lire et à écrire de la population marocaine. Pour cela, nous nous appuyons sur les données du dernier recensement de la population réalisé au Maroc (2004).

Selon le dernier recensement de la population marocaine, 10.183.455 habitants âgés de 10 ans et plus ont déclaré ne savoir ni lire ni écrire. Le taux d'analphabétisme s'élève ainsi à 43,0 % au Maroc. Par ailleurs, en considérant la population alphabétisée, ceux qui savent lire et écrire l'arabe, le français et d'autres langues, ne représentent que 16,0 % de cette dernière (HCP, 2004).

À la lumière de ces chiffres, nous réalisons qu'il nous a été plus facile d'avoir d'accès aux personnes les plus scolarisées lors de la phase de « récolte de nos données ». Nous tenons à signaler que, malgré tous nos efforts et explications, nous n'avons pas pu dépasser les obstacles liés (ou ressentis) aux deux premières catégories de répondants (avec un niveau d'éducation néant et préscolaire), notamment quant à leurs capacités à lire et à remplir notre questionnaire (composé de dix (10) pages et pas moins de 118 questions).

#### 4.1.1.2 Le groupe d'âge

**Tableau 4.2 : Répartition de notre échantillon selon le groupe d'âge**

Groupe d'âge	Effectifs	%
10-29	146	50,7
30-39	44	15,3
40-49	31	10,8
50-59	27	9,4
60-69	16	5,6
75 et plus	19	6,6

Lorsque nous prenons l'échantillon dans sa globalité, nous constatons que plus de la moitié (50,7 %) est constituée de répondants âgés entre 10 et 29ans, alors que 6,6 % des répondants sont âgés de 70 ans et plus. Cela correspond à nos quotas qui sont

exactement de 49,33 % pour les premiers et de 5,6 % pour les seconds.

#### 4.1.1.3 Le sexe

**Tableau 4.3 : Répartition de notre échantillon selon le sexe ?**

	Effectifs	%
<b>Masculin</b>	138	47,9
<b>Féminin</b>	146	50,7

Notre échantillon dans son ensemble est composé d'hommes à 47,9 % et de femmes à 50,7 %. Ce qui correspond jusqu'à un très haut point à nos quotas de base de 48,9 % pour les premiers et de 51,1 % pour les secondes.

**Tableau 4.4 : Tableau croisé (Ville d'administration du Qst \* quel est votre sexe ?)**

		Masculin	Féminin
<b>Casablanca</b>	<b>Effectif</b>	113	110
	<b>%</b>	50,7	49,3
<b>Tétouan</b>	<b>Effectif</b>	25	36
	<b>%</b>	41,0	59,0

Lorsqu'elle est considérée par ville d'administration, nous constatons que cette représentativité est mise à mal au niveau de la ville de Tétouan : les Hommes y sont sous-représentés avec 41 % du total des répondants (par rapport aux 48,9 % requis), alors que

les Femmes y sont surreprésentées avec 59 % du total des répondants au niveau de cette ville (par rapport au 51,1 % requis).

Concernant la ville de Casablanca, la représentativité est plus conforme à notre quota de base. En effet les Hommes y représentent 50,7 % du total des répondants (par rapport au 48,9 % requis), alors que les Femmes y représentent 49,3 % du total des répondants (par rapport au 51,1 % requis).

#### 4.1.1.4 Tranche de salaire

**Tableau 4.5 : Répartition de notre échantillon selon le la tranche de salaire (mensuel brut)**

	Effectifs	%
1000-3000	111	40,3
3000-5000	36	12,5
5000-7000	32	11,1
7000-9000	31	10,8
9000 et plus	48	16,7

D'après les résultats de notre analyse, 40,3 % des répondants ont un salaire de moins de 3000 DH (355 \$ CAN), alors que 16,7 % de l'ensemble de notre échantillon bénéficie d'un salaire de plus de plus 9.000DH (1064 \$CAN).

Pour mieux apprécier ces chiffres, il faut les mettre en relief avec le salaire minimum interprofessionnel garanti (SMIG) qui se situe au Maroc aux alentours de 2100 DH<sup>100</sup> (249 \$ CAN), ainsi qu'avec les 9% de Marocains (sur 29.891.708) qui vivent en dessous du

<sup>100</sup> Selon les données du Ministère de l'emploi et de la formation professionnelle du Royaume du Maroc.

<http://www.emploi.gov.ma/def.asp?codelangue=23&info=805&mere=801>

seuil de pauvreté (donc gagnant moins d'un (1) dollar américain par jour).<sup>101</sup>

#### 4.1.1.5 État matrimonial

**Tableau 4.6 : Répartition de notre échantillon selon l'état matrimonial ?**

	Effectifs	%
<b>Célibataire</b>	122	42,4
<b>Marié(e)</b>	129	44,8
<b>Divorcé(e)</b>	21	7,3
<b>Autre</b>	8	2,8

On remarque que pour cette variable, la distribution de notre échantillon est bimodale, avec une concentration observée au niveau des célibataires (42,4 %) et des mariés(es) (44,8 %). Les divorcés représentent 7,3 % du total de notre échantillon. Il faut souligner l'existence d'une autre catégorie non prévue à la base au niveau de notre questionnaire (annexe 3), mais qui s'est imposée au fur et à mesure de notre collecte de données : nous l'avons intitulée « *Autre* ». Elle représente 2,8 % de notre échantillon et elle englobe les répondant(e)s s'étant déclaré(e)s veuves ou veufs, ainsi que ceux vivant en union de fait.

<sup>101</sup> <http://donnees.banquemondiale.org/pays/maroc>

## 4.1.1.6 Nombre d'enfants

**Tableau 4.7 : Répartition de notre échantillon selon le nombre d'enfants à charge**

Nombre d'enfants	Effectifs	%
0	88	30,6
1	34	11,8
2	43	14,9
3	33	11,5
4	15	5,2
5	8	2,8
6	2	,7
7	3	1,0

N	Valide	226
	Manquante	62
Moyenne		1,56
Médiane		1,00
Mode		0
Écart-type		1,652
Variance		2,728

Lorsque nous prenons l'échantillon dans sa globalité, nous remarquons que le nombre moyen d'enfants par répondants est de 1,56 avec un écart type de 1,652. Si nous excluons les célibataires, cette moyenne se situe à 2,41 enfants par répondants. Les répondants ayant le plus d'enfants en ont sept (7).

Nous remarquons aussi, en observant la médiane, que la moitié de notre échantillon est composée de répondants ayant un enfant ou moins.

Nous tenons aussi à souligner que la variable (Nombre d'enfants) est celle qui compte le plus de valeurs manquantes, soit (27,5 %) des 288 observations. Nous pensons qu'en les catégorisant, on aurait eu un taux de réponse nettement meilleur.

## 4.1.1.7 Ville de résidence

**Tableau 4.8 : Répartition de notre échantillon selon la ville de résidence ?**

	Effectifs	%
<b>Casablanca</b>	180	62,5
<b>Tétouan</b>	51	17,7
<b>Rabat</b>	15	5,2
<b>Autes</b>	37	14,6

Si la majorité de nos 288 répondants sont des résidents des deux villes où nous avons distribué notre questionnaire (Casablanca à 62 % et Tétouan à 17,7 %), 1\5 (20,3 %) d'entre eux sont toutefois résidents d'autres villes marocaines. Rabat vient en tête de ces dernières avec 5,2 % des répondants. Ceci s'explique par l'attractivité économique et commerciale qu'exerce la capitale économique sur sa consœur politique.

Cette attractivité prend toute sa mesure à la lecture des chiffres de l'Office National des Chemins de fer (ONCF). Ces derniers indiquent que 65 % des usagers de la « navette quotidienne » sur la ligne Casablanca-Rabat l'utilisent pour des « raisons professionnelles ».

C'est l'une des « liaisons phares » qu'assure l'ONCF, 87 trains étant en service quotidiennement entre Rabat et Casablanca.<sup>102</sup>

#### 4.1.1.8 lieux d'administration

<sup>102</sup> Bouchra Naji, (2005). "Office national des chemins de fer : La navette s'installe". Journal le Matin.ma

<http://www.lematin.ma/Actualite/Express/ArticlePrint.asp?id=51177>



**Tableau 4.9 : Répartition de notre échantillon selon le lieu d'administration du questionnaire**

	Effectifs	%
Marché	160	55,6
Centre-ville	127	44,1

**Tableau 4.10 : Tableau croisé Ville d'administration du questionnaire \* Lieu d'administration du questionnaire**

	Lieu d'administration du Questionnaire	
	Marché	Centre-ville
Casablanca	119	107
Tétouan	41	20

Lorsque nous prenons notre échantillon dans son ensemble, nous constatons que 55,6 % de nos répondants ont été approchés aux abords de marchés informels et que 44,1 % ont été approchés dans d'autres endroits aux centres-villes de Casablanca et de Tétouan. Maintenant, si nous considérons chacune des deux villes séparément, nous constatons que 52,65 % des 226 répondants interrogés à Casablanca ont été approchés aux abords de marchés informels, le reste l'étant au centre-ville. Alors que pour la ville de Tétouan, 67 % des 61 répondants ont été approchés aux abords de marchés informels, le reste l'étant au centre-ville.

#### 4.1.2 Analyse de la validité des échelles de mesure

##### 4.1.2.1 Échelle de l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général

L'échelle mesurant « l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général » a été composée de douze (12) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant faible (**.666**), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.11 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
<b>,666</b>	<b>12</b>

Le tableau 4.12 montre que si nous enlevons le premier item de l'échelle « Si je devais acheter un produit ou un service, je n'aurais pas à l'esprit d'en acheter un sur le marché informel », la valeur de notre alpha augmente considérablement pour se situer à (**.732**).

**Tableau 4.12. Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle**

Alpha en cas de suppression de l'élément			
Item 1	,732	Item 7	,610
Item 2	,612	Item 8	,718
Item 3	,720	Item 9	,660
Item 4	,596	Item 10	,612
Item 5	,591	Item 11	,616
Item 6	,596	Item 12	,615

#### 4.1.2.2 Échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à forte implication

L'échelle mesurant « l'attitude envers les contrefaçons de produits à forte implication » a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (. 917), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.13 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à forte implication**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	7

#### 4.1.2.3 Échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication

L'échelle mesurant « l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication » a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.908) ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.14 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	7

#### 4.1.2.4 Échelle de l'attitude envers les ventes sans facture à forte implication

L'échelle mesurant «l'attitude envers les ventes sans facture à forte implication» a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **(.912)** ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.15 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à forte implication**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	7

#### 4.1.2.5 Échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à faible implication

L'échelle mesurant «l'attitude envers les ventes sans factures à faible implication» a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **(.907)** ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.16: Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les ventes sans factures à forte implication.**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	7

#### 4.1.2.6 Échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication

L'échelle mesurant « l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication » a été composée de sept (7) items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **(.916)** ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.17 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	7

#### 4.1.2.7 Échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication

L'échelle mesurant « l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication » a été composée de sept (7) items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **(.919)** ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.18 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	7

#### 4.1.2.8 Échelle de la sensibilité au prix

L'échelle mesurant « l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en général » a été composée de huit (8) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant moyen (. 715), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.19 : Alpha de Cronbach de l'échelle du prix**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	8

Le tableau 4.20 montre que si nous enlevons le huitième item de l'échelle « Le prix est un indicateur de qualité », la valeur de notre alpha augmente légèrement pour se situer à (.776)

**Tableau 4.20 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle du prix**

Alpha en cas de suppression de l'élément			
Item 1	,678	Item 5	,651
Item 2	,677	Item 6	,649
Item 3	,702	Item 7	,683
Item 4	,650	Item 8	,776

#### 4.1.2.9 Échelle de la perception du risque

L'échelle mesurant « la perception du risque » a été composée de trois (3) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est

de (.860), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.21 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	3

#### 4.1.2.10 Échelle de la perception du risque physique

L'échelle mesurant « la perception du risque physique » a été composée de trois (3) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.885), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.22 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque physique**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	3

#### 4.1.2.11 Échelle de la perception du risque juridique

L'échelle mesurant « la perception du risque juridique » a été composée de cinq (5) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.933), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.23 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque juridique**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	4

#### 4.1.2.12 Échelle de la perception du risque psychosocial.

L'échelle mesurant « la perception du risque psychosocial » a été composée de quatre (4) items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.789), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.24 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception du risque psychosocial**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	4

#### 4.1.2.13 Échelle de la précarité économique

L'échelle mesurant « la précarité économique » a été composée de quatre (4) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.828), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.



**Tableau 4.25 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la précarité économique**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	4

#### 4.1.2.14 Échelle de l'aversion pour le risque

L'échelle mesurant « l'aversion pour le risque » a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant moyen (.561), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.26 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'aversion pour le risque**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,561	7

Le tableau 4.27 montre que si nous enlevons le septième item de l'échelle « En comparaison avec la plupart des gens, je sais que j'aime « parier ». », la valeur de notre alpha augmente passablement pour se situer à (.698)

**Tableau 4.27 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de l'aversion pour le risque**

Alpha en cas de suppression de l'élément			
Item 1	,395	Item 5	,694
Item 2	,397	Item 6	,473
Item 3	,391	Item 7	,698
Item 4	,410		

#### 4.1.2.15 Échelle de la perception de la qualité

L'échelle mesurant « la perception de la qualité » a été composée de sept (7) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant moyen (.526), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

**Tableau 4.28 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la perception de la qualité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,526	7

Le tableau 4.29 montre que si nous enlevons le septième item de l'échelle «En général les produits et les services du marché **informels** sont aussi fiables que les produits du marché formel.», la valeur de notre alpha augmente considérablement pour se situer à (.709)

**Tableau 4.29 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de la qualité**

Alpha en cas de suppression de l'élément			
Item 1	,709	Item 5	,596
Item 2	,457	Item 6	,357
Item 3	,352	Item 7	,683
Item 4	,369		

#### 4.1.2.16 Échelle du risque éthique

L'échelle mesurant « le risque éthique et la légalité perçue de l'acte d'achat. » a été composée de cinq (5) items. L'alpha de Cronbach

obtenu pour cette échelle est (.781), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.30 : Alpha de Cronbach de l'échelle du risque éthique et la légalité perçue de l'acte d'achat**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	5

Le tableau 4.31 montre que si nous enlevons le cinquième (5) item de l'échelle «Je considère l'honnêteté comme une qualité importante pour un caractère », la valeur de notre alpha augmente considérablement pour se situer à (.861)

**Tableau 4.31 : Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément de l'échelle de la légalité perçue de l'acte d'achat**

Alpha en cas de suppression de l'élément	
Item 1	,683
Item 2	,691
Item 3	,690
Item 4	,741
Item 5	,861

#### 4.1.2.17 Échelle de l'implication personnelle

L'échelle mesurant « l'implication personnelle » a été composée de huit (8) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de (.788), ce qui est excellent et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.32 : Alpha de Cronbach de l'échelle de l'implication personnelle**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	8

#### 4.1.2.18 Échelle de la familiarité avec le produit ou le service

L'échelle mesurant « la précarité économique » a été composée de trois (3) items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **(.672)**, ce qui est acceptable et indique une bonne fiabilité de consistance interne.

**Tableau 4.33 : Alpha de Cronbach de l'échelle de la familiarité avec le produit ou le service**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,672	3

#### 4.1.3 Test des hypothèses

***H1 : l'attitude vis-à-vis des produits et services informels est une excellente base de segmentation du marché informel.***

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, nous privilégions une analyse typologique non hiérarchique (K-means Cluster Analysis) à deux, trois et quatre groupes.

Cette technique permet de simplifier une situation complexe où l'on dispose d'un ensemble d'éléments (individus ou objet) hétérogènes, en constituant des sous-groupes homogènes (Daghfous, 2006). Autrement

dit, l'objectif est de révéler des sous-groupes avec deux caractéristiques complémentaires :

- L'homogénéité interne (variance) la plus élevée (à l'intérieur de chaque classe).
- L'hétérogénéité externe (variance) la plus élevée (parmi les différentes classes).

Les résultats ont confirmé l'existence, à l'intérieur de notre échantillon, de trois groupes de consommateurs distincts. Ayant fait le choix de valider les résultats de l'analyse typologique par une analyse discriminante, les solutions à deux et à quatre groupes n'ont pas pu passer le test de cette validation.

Avec la solution retenue, le premier groupe représente 40,7 % du total de nos répondants (ceux ayant une attitude neutre), le second 25,6 % (ceux ayant une attitude négative) et le dernier 33,8 % (ceux ayant une attitude positive).

**Tableau 4.34 : Nombre d'observations dans chaque classe retenue**

Classe	1	105
	2	66
	3	87

Par la suite nous avons réalisé une analyse discriminante (entre la variable de regroupement générée par notre analyse typologique et les variables indépendantes ayant généré la typologie) sur les trois solutions retenues pour identifier la structure la plus stable. Cette analyse tend à confirmer la structure\solution à trois groupes.

Concernant les résultats du Lambda de Wilks, les deux fonctions expliquent 86,8 % (1-0,132) de ce qui différencie les trois (3) groupes de répondants. Notre fonction discriminante est très bonne ( $,70 < 1 - \text{Wilks} \leq 1$ ).

**Tableau 4.35 : Validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)**

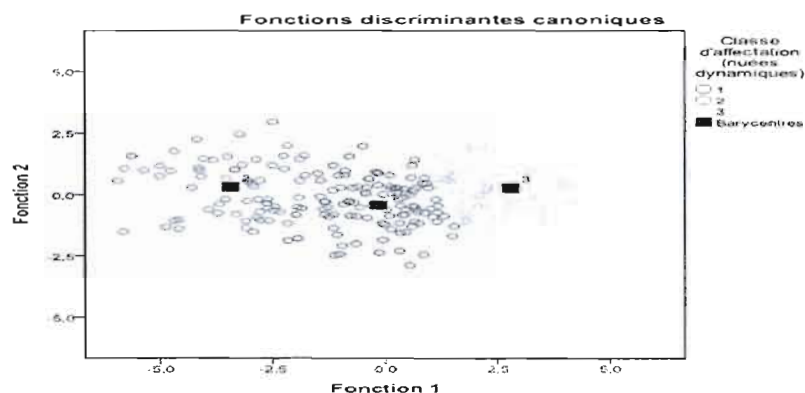
Test des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,132	505,568	22	,000
2	,887	30,038	10	,001

**Tableau 4.36 : Classification des items selon leurs appartenances aux trois classes retenues**

1	2	3
Si je fréquente les marchés informels, c'est essentiellement pour m'informer sur les produits et services qu'on y trouve.	Je ne consomme que des produits et services réguliers (formel).	J'aime les produits et services informels pour autant qu'ils ressemblent aux produits et services réguliers (formel).
	Je ne pense jamais avoir recours au marché informel, si je veux acheter un produit ou un service.	Pour moi, acheter des produits et services informels est souvent le meilleur choix possible.
		En général et considérant le prix je préfère souvent les biens et services du marché informel.
		En général l'achat de produits et services informels bénéficie grandement au consommateur.

	À mon avis il n'y a aucun mal à acheter des produits et services informels.
	Si je fréquente les marchés informels, c'est essentiellement pour acheter des produits et des services qu'on y trouve.
	Pour moi, acheter des produits et services informels est tout à fait légal (conforme aux lois en vigueur)
	Pour moi acheter des produits et services informels est tout à fait légitime (compréhensible).

Le graphique suivant démontre visuellement l'existence de nos trois groupes de répondants.



→ Ceci nous permet de valider notre première hypothèse de recherche.

*H2 : La sensibilité au prix est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.*

Cette hypothèse postule que plus le consommateur perçoit les prix des produits et services de l'économie informelle comme étant bas, plus il

aura une attitude positive à l'égard de ces deniers.

La valeur de la Covariance est de ,288, elle est donc différente de zéro (0) et positive. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est positive. Le tableau 4.37 indique qu'il existe une relation linéaire positive modérée de 0.50 entre les deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle et sensibilité au prix.).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.37 : corrélation de Pearson entre la perception du prix et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

La sensibilité au prix	Corrélation de Pearson	,505**
	Covariance	,288

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre deuxième hypothèse de recherche.

***H3 : La perception de la qualité est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.***

Cette hypothèse postule que plus le consommateur perçoit les produits et les services de l'économie informelle comme étant de bonne qualité, plus il aura une attitude positive à l'égard de ces produits.

La valeur de la Covariance est de ,139 : elle est donc différente de zéro (0) et positive. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est positive. Le tableau 4.38



indique qu'il existe une relation linéaire positive faible de 0.35 entre les deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception de la qualité).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.38 : corrélation de Pearson entre la perception de la qualité et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

La perception de la qualité	Corrélation de Pearson	,345 **
	Covariance	,139

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre troisième hypothèse de recherche.

***H4 : La perception du risque a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et service de l'économie informelle.***

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit de risques, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,321 : elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative.

Le tableau 4.39 indique qu'il existe une relation linéaire négative modérée de -0.40 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception du risque).

→ Nous avons 0,01% de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.39 : corrélation de Pearson entre la perception du risque et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

La perception du risque	Corrélation de Pearson	-,409**
	Covariance	-,321

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre quatrième hypothèse de recherche.

***H.5 : La perception du risque physique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.***

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit des risques physiques probables à l'achat des produits et services de l'économie informelle, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,322 : elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative. Le tableau 4.40 indique qu'il existe une relation linéaire négative modérée de -0.41 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception du risque physique).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.40 : corrélation de Pearson entre la perception du risque physique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

Le risque physique	Corrélation de Pearson	-,413**
	Covariance	-,322

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre cinquième hypothèse de recherche.

***H.6 : La perception du risque juridique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.***

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit des risques juridiques probables à l'achat des produits et services de l'économie informelle, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,20 elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative.

Le tableau 4.41 indique qu'il existe une relation linéaire négative faible de -0.25 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle et perceptions du risque juridique).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.41 : corrélation de Pearson entre la perception du risque juridique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

Le risque juridique	Corrélation de Pearson	-,245**
	Covariance	-,200

\*\*, La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre sixième hypothèse de recherche.

*H.7 : La perception du risque psychosocial a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.*

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit de risques psychosociaux suite à l'achat des produits et services de l'économie informelle, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,097 elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative.

Le tableau 4.42 indique qu'il existe une relation linéaire négative faible de -0.13 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception du risque juridique).

→ Nous avons 0,05% de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.42 : corrélation de Pearson entre la perception du risque psychosocial et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

Le risque psychosocial	Corrélation de Pearson	-,136*
	Covariance	-,097

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider (partiellement) notre septième hypothèse de recherche.

*H.8 : La précarité économique est reliée positivement à l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.*

Cette hypothèse postule que plus le consommateur est victime d'une situation économique précaire, plus il aura une attitude positive vis-à-vis des produits et des services de l'économie.

La valeur de la Covariance est de ,283 elle est donc différente de zéro (0) et positive. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est positive.

Le tableau 4.43 indique qu'il existe une relation linéaire positive modérée de .375 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et précarité économique).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.43 : corrélation de Pearson entre la précarité économique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

La précarité économique	Corrélation de Pearson	,375*
	Covariance	,283

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre huitième hypothèse de recherche.

***H.9 :** l'aversion pour le risque a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.*

Selon cette hypothèse, plus le consommateur est réticent au risque, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,062 : elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative. Le tableau 4.44 indique qu'il existe une relation linéaire négative faible de -.113 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et aversion pour le risque).

→ Nous avons 0,01% de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.44 : corrélation de Pearson entre l'aversion pour le risque et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

l'aversion pour le risque	Corrélation de Pearson	-,113
	Covariance	-,062

**\*\*.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider (partiellement) notre neuvième hypothèse de recherche.

***H.10 : La perception du risque éthique a un effet négatif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.***

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit de risque éthique moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de -,215 : elle est donc différente de zéro (0) et négative. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est négative. Le tableau 4.45 indique qu'il existe une relation linéaire négative modérée de -.297 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception du risque éthique).

→ Nous avons 0,01 % de probabilité de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.45 : corrélation de Pearson entre le risque éthique et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

Le risque éthique	Corrélation de Pearson	-,297**
	Covariance	-,215

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre dixième hypothèse de recherche.

***H.11 : La perception de la légalité de l'acte d'achat a un effet positif sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.***

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit l'acte d'achat des produits et des services informels comme étant légal, plus il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

La valeur de la Covariance est de ,573 : elle est donc différente de zéro (0) et positive.

On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est positive. Le tableau 4.46 indique qu'il existe une relation linéaire positive de ,611 entre ces deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et perception de la légalité).

→ Nous avons 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.



**Tableau 4.46 : corrélation de Pearson entre la perception de la légalité et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

Perception de la légalité	Corrélation de Pearson	,611 *
	Covariance	,573

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre onzième hypothèse de recherche.

*H.12 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la catégorie de produit en question.*

*H.12.1 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la légalité de la production.*

Selon cette hypothèse, il existe une différence significative d'attitude des consommateurs face aux produits et services de l'économie informelle selon leur mode\voie de production (légale ou illégale). La variable dépendante est une variable continue (l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général), alors que la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (production légale et production illégale).

**Tableau 4.47 : Comparaison de moyennes entre la légalité de la production des produits et services de l'économie informelle**

Moyenne	
Production légale	Production illégale
2,8756	2,9950

Le tableau 4.48 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude générale envers les biens et services informels est plus provoquée par un ou plusieurs facteurs que seulement la légalité ou l'illégalité de la production. La statistique F est de 1,836 et la probabilité qui lui est associée est de ,176. Avec un seuil de signification statistique ( $\alpha = 1\%$ ), nous pouvons donc infirmer l'existence d'une relation significative entre la légalité de la production des produits et services de l'économie informelle, et l'attitude envers ces mêmes produits et services.

**Tableau 4.48: Test d'homogénéité des variances ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,858	1	,858	1,836	,176
Intra-groupes	133,221	285	,467		
Total	134,080	286			

***H.12.2 : l'attitude à l'égard des biens et services de l'économie informelle change selon la légalité de la distribution.***

Selon cette hypothèse, il existe une différence significative dans l'attitude des consommateurs face aux produits et services de l'économie informelle, selon leur mode\voie de distribution (légale ou illégale). La variable dépendante est une variable continue (l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général), alors que la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (distribution légale et production illégale).

**Tableau 4.49 : Comparaison de moyennes entre la légalité de la distribution des produits et services de l'économie informelle**

Moyenne	
Distribution légale	Distribution illégale
2,8111	2,9905

Le tableau 4.50 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude générale envers les biens et services informels est plus provoquée par un ou d'autres facteurs, que par la légalité ou l'illégalité de la distribution. La statistique F est de 2,850 et la probabilité qui lui est associée est de ,092. Avec un seuil de signification statistique ( $\alpha = 1\%$ ), nous pouvons donc infirmer l'existence d'une relation significative entre la légalité de la distribution des produits et services de l'économie informelle, et l'attitude envers ces mêmes produits et services.

**Tableau 4.50 : Test d'homogénéité des variances ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,328	1	1,328	2,850	,092
Intra-groupes	132,752	285	,466		

***H.12.3 :** Un niveau d'implication faible est relié positivement à l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services informels.*

***H.12.4 :** Un niveau d'implication fort à un effet négatif sur l'attitude vis-à-vis des produits et services informels*

Selon ces hypothèses, il existe une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits et services de l'économie informelle et leur degré d'implication (fort ou faible) envers ces mêmes produits et services.

La variable dépendante est une variable continue (l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle en général), alors que la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (distribution légale et production illégale).

**Tableau 4.51 : Comparaison de moyennes entre les niveaux d'implication envers les produits et services de l'économie informelle**

Moyenne	
Implication forte	Implication faible
2,9926	2,9517

Le tableau 4.52 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude générale envers les biens et services informels est plus provoquée par un ou plusieurs facteurs que par l'implication. La statistique F est de 1,154 et la probabilité qui lui est associée est de ,695. Avec un seuil de signification statistique ( $\alpha = 1\%$ ), nous pouvons donc infirmer l'existence d'une relation significative entre l'implication à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et l'attitude envers ces mêmes produits et services.

**Tableau 4.52 : Test d'homogénéité des variances ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,072	1	,072	,154	,695
Intra-groupes	134,007	285	,470		

***H.13 : la familiarité a un lien positif sur l'attitude du consommateur vis-à-vis des produits et services de l'économie informelle.***

Cette hypothèse postule que plus le consommateur est familier avec les produits et les services de l'économie informelle, plus il aura une attitude positive à l'égard de ces derniers.

La valeur de la Covariance est de ,338 : elle est donc différente de zéro (0) et positive. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables et que cette association est positive. Le tableau 4.53 indique qu'il existe une relation linéaire positive modérée de 0.50 entre les deux variables (attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle, et familiarité.)

→ On a 0,01 % de probabilités de faire une erreur en affirmant que cette relation existe.

**Tableau 4.53 : corrélation de Pearson entre la familiarité à l'égard du produit ou du service informel et l'attitude générale à l'égard des produits et services informels**

La familiarité	Corrélation de Pearson	,460
	Covariance	,338

**\*\*.** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

→ Ceci nous permet de valider notre hypothèse de recherche.

*H.14 : Les variables démographiques ont un effet sur l'attitude du consommateur à l'égard des produits et services de l'économie informelle.*

*H.14.1 : Plus on avance dans l'âge, plus on a une attitude négative envers les produits et services de l'économie informelle.*

Les résultats du test de Leven (vérifiant le postulat d'homogénéité des groupes), tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.54, donnent une probabilité de 0,01, c'est à dire inférieure à 5%, soit le niveau de signification toléré.

Nous pouvons donc affirmer que les groupes d'âge de notre échantillon ne sont pas comparables, et que les résultats de l'analyse de la variance à un seul facteur ne pourront pas être interprétés sans problèmes.

**Tableau 4.54 : Test d'égalité des variances entre les deux groupes d'âge**

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,644	7	275	,012

→ Ceci nous permet d'infirmer notre hypothèse de recherche.

*H.14.2 : Plus le niveau de scolarité est élevé, plus notre attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle est négative*

Les résultats du test de Leven (vérifiant le postulat d'homogénéité des groupes), tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.55, donnent une

probabilité de 0,20, ce qui est supérieur à 5 %, soit le niveau de signification toléré.

Nous pouvons donc affirmer que les groupes, niveaux de scolarité (bas et élevé), de notre échantillon sont comparables et que les résultats de l'analyse de la variance à un seul facteur peuvent être interprétés sans problèmes.

**Tableau 4.55 : Test d'égalité des variances entre les deux niveaux de scolarité**

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,618	1	277	,204

L'observation des différences de moyennes entre les deux niveaux de scolarité nous permet de conclure, a priori, à l'existence d'une relation entre le niveau de scolarité et l'attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle. Il semblerait que les personnes avec un niveau de scolarité bas ont une attitude plus positive à l'égard de ces produits et services.

**Tableau 4.56 : Comparaison de moyennes, groupes d'âge**

Groupes	Moyenne
Néant, préscolaire & primaire	3,1570
Collégial, secondaire & Supérieur	2,8523

Le tableau 4.57 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude générale envers les biens et services informels est plus provoquée par le niveau de scolarité que par d'autres facteurs. La statistique F est de 13,350 et la probabilité qui lui est associée est de 0,000. Avec un seuil de signification statistique ( $\alpha = 1\%$ ), nous pouvons donc affirmer qu'il existe une relation significative entre le niveau de scolarité de l'individu et son attitude envers les produits et services vendus sur les marchés informels.

**Tableau 4.57 : Test d'homogénéité des variances ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,983	1	5,983	13,530	,000
Intra-groupes	122,478	277	,442		

→ Ceci nous permet de valider notre hypothèse de recherche.

*H.14.3 : Plus notre niveau de revenu est élevé, plus notre attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle est négative.*

Les résultats du test de Leven (vérifiant le postulat d'homogénéité des groupes), tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.58, donnent une probabilité de 0.65, c'est à dire supérieure à 5%, le niveau de signification toléré.



Nous pouvons donc affirmer que les différents niveaux de salaires de notre échantillon sont comparables et que les résultats de l'analyse de la variance à un seul facteur peuvent être interprétés sans problèmes.

**Tableau 4.58 : Test d'égalité des variances entre les deux niveaux de revenus.**

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,202	1	261	,654

L'observation des différences de moyennes entre les deux niveaux de salaire de notre échantillon, nous permet de conclure, a priori, à l'existence d'une relation entre ces niveaux et l'attitude générale à l'égard des produits et services de l'économie informelle. Il semblerait que les personnes appartenant au premier groupe aient une attitude plus positive à l'égard de ces produits et services.

**Tableau 4.59 : Comparaison de moyennes, niveaux de revenus**

Groupes	Moyenne
Moins de 1000 à 7000 Dh	3,0539
De 7000 à plus de 111.000 Dh	2,6782

Le tableau 4.60 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude générale envers les biens et services informels soit plus provoquée par le niveau le niveau de salaire que par d'autres facteurs. La statistique F est de 17,152 et la probabilité qui lui est associée est de 0,000. Avec un seuil de signification statistique ( $\alpha = 1\%$ ), nous pouvons informer l'existence

d'une relation significative entre le niveau de salaire de l'individu et son attitude envers les produits et services vendus sur les marchés informels.

**Tableau 4.60 : Test d'homogénéité des variances ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,802	1	7,802	17,152	,000
Intra-groupes	118,716	261	,455		

→ Ceci nous permet de valider notre hypothèse de recherche.

#### 4.1.4 Segmentation du marché informel marocain<sup>103</sup>.

Le Graal, la particule élémentaire du spécialiste marketing, serait de pouvoir décortiquer chaque individu – client (profil, actions, intentions) pour agir en réel mode *One to One* (Faily, 2005). Mais la réalité du marché exige un découpage en segments accessibles, mesurables et potentiellement profitables pour les gestionnaires, afin d'établir des politiques de mix-marketing distincts. C'est ce que nous allons tenter de faire dans cette partie de notre étude. et ce est-ce qu'on va s'atteler à se faire dans la présente partie de notre travail.

*Les études de marché montrent que les consommateurs ont des motivations différentes au moment d'acheter un produit* (Filiatrault et Daghfous, 2006).

La segmentation du marché informel va servir d'abord à comprendre le comportement d'achat des consommateurs au sein de ce marché. Cette

<sup>103</sup> Voir la section 1.3.4 La segmentation : une nécessité absolue dans l'économie moderne ? pour un complément d'information.

segmentation nous permettra de mieux cerner la facette conative (qui concerne les intentions de l'individu face à l'achat des produits et des services informels) de ce comportement, et accessoirement de voir les aspects cognitifs (liés aux croyances de l'individu face à cet objet) et affectifs (associés aux sentiments d'un individu face à ce même objet) de ce dernier (Petrof, 1993).

Tout ceci s'achèvera par la mise en évidence des analogies ou des différences entre les différents segments. Autrement dit, le processus de formation d'une attitude commence par des croyances (cognition) à l'égard de l'informel ; intervient alors une phase d'évaluation affective où l'individu ressent littéralement des émotions ; enfin, à la lumière de ces deux phases, l'individu pose un certain nombre d'actions. Toutefois, selon certains chercheurs, le processus ne nécessite pas le passage par la première phase dans certaines conditions. Dans un tel cas (entre autres en présence d'une consommation hédoniste plutôt qu'utilitaire), les émotions sont primordiales.<sup>104</sup>

Comme annoncé précédemment<sup>105</sup>, nous allons tester plusieurs solutions de classement de nos répondants au sein « de groupes qui sont assez homogènes dans leur composition et hétérogènes entre eux, et d'autre part (au sein) de groupes consistants dans leur taille » (Daghfous, 2006).

Les variables (ou les déterminants) qui vont nous aider à réaliser cette segmentation (Analyse typologique) sont celles qui ont été validées à la section précédente (4.1.3) : la « sensibilité au prix », la « perception de la qualité », la « perception du risque », la « perception du risque physique », la « perception du risque juridique », la « perception du risque psychosocial », la « précarité économique. », l'« aversion pour le risque », la « perception du risque éthique », la « perception de la

---

<sup>104</sup> Voir la troisième section 1.2 Le comportement du consommateur pour un complément d'information.

<sup>105</sup> Voir la section 1.3.3 Les objectifs de la segmentation.

légalité de l'acte d'achat » et « La familiarité avec le produit ou le service ».

Les résultats ont confirmé l'existence de trois groupes de consommateurs distincts à l'intérieur de notre échantillon. En comparant les résultats, on constate que l'analyse typologique à trois (3) groupes est celle qui arrive respecter la règle émise ci-dessus. Le lambda de Wilks étant le plus bas, c'est cette solution que l'on va retenir.

Le premier groupe représente 40,7 % du total de nos répondants (attitude neutre), le second 25,6 % (attitude négative) et le dernier 33,8 % (attitude positive).

**Tableau 4.61 : Nombre d'observations dans chaque classe retenue  
(segmentation comportementale)**

Classe	1	120
	2	57
	3	63

Concernant les résultats du Lambda de Wilks, les deux fonctions retenues expliquent 86,2 % (1-0,138) de ce qui différencie nos trois (3) groupes. Notre fonction discriminante est très bonne ( $0,70 < 1 - \text{Wilks} \leq 1$ ).

**Tableau 4.62 : validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)**

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
1	,366	233,539	11	,000

**Tableau 4.63 : validation de l'analyse typologique par l'analyse discriminante (Lambda de Wilks)**

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,138	459,689	22	,000
2	,685	87,740	10	,000

Il s'agit à présent de créer le profil de chacun des trois (3) groupes à partir des critères de regroupements (nos déterminants).

- Le premier segment : représente la moitié (50 %) de nos répondants. Il s'agit des consommateurs ayant une attitude neutre vis à vis de l'informel. Ce premier groupe se caractérise par une grande ambivalence au niveau des caractéristiques qui le forment. Il est plus sensible aux différents risques que le troisième groupe et plus sensible aux arguments économiques, qualitatifs et légaux que le deuxième groupe.
- Le deuxième segment : représente 23,75 % de nos répondants. Il s'agit des consommateurs ayant une attitude négative vis à vis de l'informel. Ce deuxième groupe se caractérise par sa grande sensibilité aux variables « *risque* ».

- Le troisième segment : représente 26,25 % de nos répondants. Il s'agit des consommateurs ayant une attitude négative vis-à-vis de l'informel. Ce troisième groupe se caractérise par sa grande sensibilité vis-à-vis des critères économiques (le prix, la précarité économique). Il perçoit la qualité des produits et services informels comme étant plutôt bonne, et considère l'acte d'achat des produits et services comme étant tout à fait légal. Il est très familier avec l'achat de ces produits.
- 

**Tableau 4.64 : Segmentation, centres de classes finaux**

	1	2	3
La perception de la légalité de l'acte d'achat	2	2	4
	2,78	2,70	3,44
Le prix	3,28	4,44	2,23
La perception du risque	3,40	4,55	2,45
Le risque physique	2,43	4,04	1,89
Le risque juridique	2,38	3,53	2,32
Le risque psychosocial	2,98	2,12	3,37
La précarité économique	2,42	2,21	2,47

Le chapitre quatre est à présent complété. Nous avons désormais une meilleure lecture de la composition de notre échantillon. Par ailleurs, l'analyse de la validité et de la fiabilité nous a permis entre autres d'éliminer quelques items de certaines des échelles constituant notre questionnaire. Cet exercice de *purification* nous permet d'avoir des variables plus facilement lisibles et exploitables pour la deuxième phase de notre analyse. Pour résumer, nos alphas se sont situés entre .672 et .933, et la variable qui prédit le mieux l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle est la perception de la légalité de l'acte d'achat. Il faut également rappeler que quatre de nos hypothèses de recherche ont été infirmées / rejetées, deux n'ont été validées que partiellement, tandis que les autres ont été confirmées / validées conformément à notre intuition de départ.

## CHAPITRE 5

### DISCUSSION DES RÉSULTATS

Après avoir présenté les résultats de nos tests d'hypothèses dans le chapitre précédent, nous allons nous atteler tout au long du présent chapitre à la discussion des résultats de notre recherche.



Dans ce chapitre, nous allons confronter, dans la mesure du possible (similitudes, complémentarité et divergence), nos résultats à ceux des études précédentes. En plus de ce contraste (étude présente par rapport à celles qui l'ont précédée), nous allons discuter nos propres résultats à la lumière des hypothèses émises dans notre cadre conceptuel.

## 5.1 Discussion des résultats

Globalement, comme nous l'avons exprimé au niveau de notre revue de littérature, peu d'études ont été consacrées à l'économie informelle du point de vue du consommateur. Toutefois, ce travail a permis de mettre en avant quelques études particulièrement intéressantes, qui s'inscrivent dans le même esprit que notre recherche et qui nous offrent des enseignements et des possibilités d'analyses plus profondes. Nous pouvons donc citer l'étude de Huang *et al.* (2004) qui traite spécifiquement de l'attitude des consommateurs à l'égard du marché gris (les ventes sans factures dans le cadre de notre étude), celle de Dematos *et al.* (2007) qui traite de l'attitude des consommateurs à l'égard de la contrefaçon, et celles de LeRoux *et al.* (2007) et Viot *et al.* (2006) qui traitent des déterminants d'achat des contrefaçons.

Ces études, en plus de nous avoir permis de constituer et d'étayer notre cadre conceptuel (en nous faisant prendre conscience de l'existence de certains facteurs à la base de la formation des attitudes du consommateur vis-à-vis de la consommation informelle), vont nous permettre de faire la comparaison entre certains de leurs résultats ceux que nous avons obtenus dans notre étude.

### 5.1.1 L'attitude vis-à-vis des produits et services informels

Cette hypothèse postulait que l'attitude est une excellente base de segmentation du marché informel. Les résultats ont confirmé l'existence de trois groupes de consommateurs distincts à l'intérieur de notre échantillon :

- Ceux ayant une attitude neutre vis-à-vis des produits et services informels (40,7 % de nos répondants). Il s'agit de personnes susceptibles de consommer à l'occasion sur les marchés informels.

- Ceux ayant une attitude négative vis-à-vis des produits et services informels (25,6%). Il s'agit probablement de consommateurs ne consommant pas sur les marchés informels.
- Le dernier groupe est constitué de consommateurs ayant une attitude positive vis-à-vis des produits et services informels (33,8 %). (les consommateurs des produits et services informels)

Dematos *et al.* (2007) ont pu aussi confirmer que les intentions d'achat des produits contrefaits sont tributaires de l'attitude des consommateurs à l'égard des contrefaçons. Huang *et al.* (2004) arrivent aux mêmes conclusions et établissent une relation entre l'attitude des consommateurs envers les produits du marché gris et leurs antécédents par rapport à cette dernière.

Dans ce schéma, l'attitude joue clairement un rôle médiateur entre ses propres déterminants\antécédents et les intentions comportementales (achat ou non).

### 5.1.2 La sensibilité au prix

Le résultat concernant l'influence sur l'attitude du consommateur de sa sensibilité au prix des biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmée. Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services informels augmente avec l'augmentation de la sensibilité du consommateur au prix et vice versa.

Ce résultat s'explique par l'influence du prix de référence (forcément celui du marché formel), facteur important qui affecte le comportement d'achat du consommateur sur le marché informel (Janiszewski et Lichtenstein, 1999)<sup>106</sup>. Sachant que les marchés informels proposent des biens et services moins chers que ceux vendus sur les marchés formels,

---

<sup>106</sup> Tel que rapporté par Huang *et al.* (2004).

certaines consommateurs, sensibles au prix, sont portés à se diriger vers l'informel.

Pour Viot *et al.* (2006), l'aubaine que représente le prix sur le marché informel<sup>107</sup> et le sentiment que les prix des produits sur ce dernier sont inévitables et abusifs, jouent un rôle très important dans la formation d'une attitude positive envers l'informel. Autrement dit, le marché informel profite des bas prix (ses acteurs étant libérés des coûts de publicité, des garanties à long terme, d'un service après-vente sophistiqué, etc.) pour attirer l'intérêt des consommateurs. C'est donc cette différence de prix entre les deux sphères de l'économie qui poussent les consommateurs les plus sensibles au prix à faire affaire dans la sphère informelle.

La plupart des chercheurs affirment que cette différence de prix est un facteur important lors de l'achat de produits et de services informels (Bucklin, 1993; Cavusgil et Sikora, 1988; Cespedes et al, 1988; Chang, 1993; Duhan et Sheffet, 1988; Lowe et McCrohan, 1989; Weigand, 1991)<sup>108</sup>.

Toutefois, selon Huang *et al.* (2004), ce résultat doit être tempéré du fait de la relation quadratique qui existe entre le prix et l'attitude : ainsi si le prix affecte positivement l'attitude à un niveau, il l'affecte aussi négativement à un autre. Par ailleurs, du fait de facteurs modérateurs tels que le coût du produit en tant que pourcentage du revenu, du fait de l'information, des connaissances des consommateurs, etc. Des écarts peuvent donc exister entre la sensibilité au prix et l'attitude des consommateurs.

---

<sup>107</sup> d'une copie dans l'étude initiale.

<sup>108</sup> Tel que rapporté par Huang *et al.* (2004).

### 5.1.3 La perception de la qualité

Le résultat concernant l'influence de la perception de la qualité sur l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Cette hypothèse postule que plus le consommateur perçoit les produits et les services de l'économie informelle comme étant de bonne qualité, plus il aura une attitude positive à l'égard de ces derniers.

Les biens et services qui se transigent au sein de l'économie informelle sont, en règle générale, d'une qualité inférieure à celle de ceux de l'économie formelle. Cela dissuade certains consommateurs sensibles à la qualité, de les acheter.

On peut donc affirmer à la lumière de ce résultat que l'attitude favorable vis-à-vis des biens et services informels augmente avec la perception que la qualité de ces produits est bonne et vice versa.

### 5.1.4 La perception du risque

De matos *et al.* (2007) affirment que le risque perçu est plus spécifique que l'aversion pour le risque. Selon eux, le risque perçu traite de la façon dont les consommateurs perçoivent le risque dans une situation d'achat informelle, alors que l'aversion pour le risque indique la propension des consommateurs à prendre des risques en général.

Le cas échéant, le résultat concernant l'influence de la perception du risque sur l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Ainsi, plus le consommateur perçoit des risques, plus il aura une attitude négative envers ce genre de produits.

De matos *et al.* (2007) sont arrivés à la même conclusion. Dans leur modèle, la perception du risque perçu est même la variable la plus importante pour prédire l'attitude des consommateurs envers les contrefaçons.

Il existe plusieurs stratégies qu'un consommateur peut adopter pour atténuer le risque inhérent à l'achat d'un produit ou d'un service. Il peut notamment opter pour la fidélité à la marque, le choix des bas prix et une recherche d'information en quantité et en qualité suffisante. Cependant, dans le cas d'un achat informel, ce dernier doit être à l'aise avec l'absence de garantie et la quasi-absence de procédure de retour ou de remboursement (on parle donc d'une probabilité de perte d'investissement). Autrement dit, les consommateurs font essentiellement face à deux principaux risques lors de l'achat de produits du marché informel. Premièrement, ils font face à l'augmentation de divers type de risques (tel que les rendements financiers, de sécurité, sociaux, psychologiques, etc.). Deuxièmement, ils encourent un risque considérable dans la phase de post-achat (la perte de la garantie et du service du distributeur attitré, etc.) (Huang *et al.*, 2007).

#### 5.1.5 La perception du risque physique

Le résultat concernant l'influence de la perception par le consommateur du risque physique sur son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur perçoit des risques physiques probables suite à l'achat de produits et services de l'économie informelle, plus il aura une attitude négative envers ce genre de produits et services.

Cela est aussi confirmé par Le Roux *et al.* (2007) qui affirment que la prise de conscience des risques physiques encourus par l'acheteur ou l'utilisateur de produits contrefaits semble être un puissant répulsif

contre l'achat de ces derniers. Viot et al (2006) ont aussi confirmé que parmi les facteurs induisant une attitude défavorable envers les contrefaçons, il existe les risques techniques, inhérents à l'utilisation d'un produit non conforme.

#### 5.1.6 La perception du risque juridique

Le résultat concernant l'influence de la perception du risque juridique sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur perçoit des risques juridiques inhérents à l'achat des produits et services de l'économie informelle, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits et services.

Ce résultat ne concorde pas avec celui de l'étude de Le Roux *et al.* (2007), où les considérations juridiques n'apparaissent pas comme des freins suffisants pour dissuader l'achat du faux.

Ce résultat se trouve par contre confirmé par l'étude de Viot *et al.* (2006), où les risques juridiques (sanctions encourues) associés à l'achat et à la possession de produits contrefaits apparaissent clairement parmi les facteurs induisant une attitude défavorable envers la contrefaçon.

#### 5.1.7 La perception du risque psychosocial

Le résultat concernant l'influence de la perception du risque psychosocial sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur perçoit des risques psychosociaux suite à l'achat des produits et services de l'économie informelle, plus il aura une attitude négative vis-à-vis de ce genre de produits et services.

Viot *et al.* (2006) arrivent au même constat. Pour eux aussi, le risque psychosocial induit une attitude négative envers ces produits. Par risque psychosocial, il faut entendre la possibilité que l'entourage s'aperçoive que le produit possédé est en fait un faux, ou encore l'achat d'une copie en connaissance de cause qui revient à se mentir à soi-même en essayant de s'approprier une marque sans en payer le prix.

Le Roux *et al.* (2007) ont constaté que ce sont avant tout des motivations liées à la défense de la personnalité et de l'image qui semblent être les freins les plus présents dans la tête des consommateurs.

De manière inverse, cela rejoint aussi le résultat de l'étude de Dematos *et al.* (2007). Ainsi, il apparaît que les consommateurs dont les proches et les amis approuvent leur décision d'acheter des contrefaçons ont des attitudes plus favorables envers ces produits. La recherche de cette approbation du groupe de référence peut être vue comme une stratégie visant à réduire la dissonance cognitive.

#### 5.1.8 La précarité économique

Le résultat concernant l'influence de la précarité économique sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. On souligne que c'est un nouveau résultat apporté par notre étude par rapport aux études précédentes.

Cette hypothèse postule que plus le consommateur vit une situation économique précaire, plus il développera une attitude positive vis-à-vis des produits et des services de l'économie.

Le Roux *et al.* (2007) ont exploré dans leur étude ce déterminant, mais seulement dans sa variante macro-économique (impact sur le PIB national, sur la santé des entreprises et ultimement sur le chômage, etc.). Cette dimension n'a pas été intégrée dans leurs modèles explicatifs. Ils



avancent que si en tant que salarié, l'individu peut être affecté par la contrefaçon, en tant que consommateur, il est largement indifférent à ce type d'argument.

#### 5.1.9 L'aversion pour le risque

Le résultat concernant l'influence de l'aversion pour le risque sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'a été que partiellement confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur connaît une aversion pour le risque, moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

Le fait que les biens et services informels présentent (intrinsèquement) des risques importants (garanties, service après-vente, etc.) pousse les consommateurs les plus réticents au risque à faire affaire sur les marchés informels uniquement pour tempérer/résorber cette aversion.

Cela rejoint le résultat de l'étude de Huang *et al.* (2004) où l'aversion pour le risque est négativement supportée. Par contre, il y a divergence avec le résultat de l'étude De matos *et al.* (2007) où l'aversion pour le risque n'a pas semblé avoir une influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'informel.

Paradoxalement, dans l'étude De matos *et al.* (2007), l'aversion pour le risque a été la seule dimension non validée, alors même que selon leur modèle, le risque perçu est le facteur le plus prédictif de l'attitude. Les auteurs avancent comme explication possible la différence de sens entre ces deux déterminants (la perception du risque et l'aversion pour le risque). S'il est facile de comprendre et de mettre dans le contexte de l'étude le risque perçu (spécifique à l'informel), il est certainement plus difficile pour les répondants dans un contexte de recherche d'apprécier leur aversion pour le risque (plus générale).

#### 5.1.10 La perception du risque éthique

Le résultat concernant la perception du risque éthique sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur perçoit de risque éthique moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

Cela concorde avec les résultats de l'étude de Dematos *et al.* (2007), où il a été trouvé que les consommateurs considérant des valeurs comme l'honnêteté, la politesse et de responsabilité comme importantes, ont tendance à avoir une attitude négative envers la contrefaçon.

Le Roux *et al.* (2007), bien qu'ayant affirmé que la dimension éthique favorise une attitude négative envers la contrefaçon en général, affirment que les considérations morales sont peu présentes et semblent donc des freins moins efficaces à la consommation de l'informel.

De leur côté, Viot *et al.* (2006) ont trouvé que parmi les facteurs induisant une attitude défavorable envers la contrefaçon et les produits contrefaits, les problèmes éthiques ressortent clairement.

Les problèmes éthiques posés par le phénomène de la contrefaçon comportent deux volets selon ces mêmes auteurs : les scrupules et la culpabilité liés à l'achat d'un produit contrefait d'une part, et l'absence d'information sur l'origine des produits contrefaits d'autre part.

#### 5.1.11 La perception de la légalité de l'acte d'achat

Le résultat concernant la perception de la légalité d'acte d'achat sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Ce résultat est une valeur ajoutée certaine de notre étude par rapport aux études précédentes.

Selon ce résultat, plus le consommateur perçoit l'acte d'achat des produits et des services informels comme étant légal, plus il aura une attitude positive envers ce genre de produits et services.

Comme l'a explicité Verna (1994), ceci peut s'expliquer par des spécificités de représentations d'ordre culturel, historique ou géographique. Autrement dit, la perception de la légalité est le résultat d'un compromis et d'une évolution historique au sein d'une communauté donnée.

#### 5.1.12 L'universalité de l'attitude

Une des pierres angulaires de notre étude repose sur l'hypothèse suivante : l'attitude envers les produits et services de l'économie informelle n'est pas universelle. En effet, l'attitude change selon la catégorie de produit et de service informel en présence. Cette hypothèse a été divisée en trois sous hypothèses : la première traite de la légalité de production, la deuxième de la légalité de distribution et la troisième du niveau d'implication envers le produit ou le service informel.

Au contraire de ce qu'on soupçonnait, aucune de ces trois sous hypothèses n'a été validée. Ainsi, les résultats montrent qu'il n'existe pas de différence entre les biens et services informels produits légalement et ceux produits illégalement, pas plus qu'entre les biens et services informels distribués légalement et ceux distribués illégalement. De même, il n'y a pas non plus de différence entre le niveau d'implication faible ou fort envers les produits et services informels et l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits et services.

Ces résultats divergent avec ceux obtenus par Huang et al. (2004), du moins en ce qui concerne la troisième sous hypothèses traitant de l'implication. Les résultats de Huang *et al.* confirmaient l'existence

d'une incidence de l'implication sur l'attitude du consommateur envers les produits du marché gris. Ainsi, les consommateurs fortement impliqués manifestaient une attitude forte et positive envers les produits du marché gris. Dans le cadre de cette même étude, les intentions d'achat de breuvages n'ont pas été significatives alors que ceux des cellulaires et des montres l'ont été.

#### 5.1.13 La familiarité avec le produit ou le service

Le résultat concernant l'influence de la familiarité sur l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels a été confirmé. Selon ce résultat, plus le consommateur est familier avec les produits et les services de l'économie informelle, plus il aura une attitude positive à l'égard de ces deniers.

Dematos *et al.* (2007) arrivent au même résultat et affirment que les consommateurs qui ont déjà acheté une contrefaçon avaient une attitude favorable envers elle. Cela pourrait être un problème pour ceux qui essaient de réduire la consommation de contrefaçon, parce que si ces consommateurs sont satisfaits de la performance du produit piraté, il n'y aura plus d'opposition à un changement d'attitude.

#### 5.1.14 Les variables sociodémographiques

Cette hypothèse a été divisée en trois sous hypothèses, l'âge, le niveau de scolarité et le niveau de revenu. Ces trois sous hypothèses énoncent que plus on avance dans l'âge, plus nos niveaux de scolarité et de revenu sont élevés, plus notre attitude à l'égard des produits et services informels est négative.

Les deux dernières sous hypothèses ont été confirmées. La première par contre n'a pas pu l'être. Ainsi, l'âge (donc la maturité et l'ancrage des préférences de consommation) n'aurait aucun impact sur l'attitude des consommateurs vis à vis des produits et services informels.

Ces résultats convergent en partie avec les résultats de De Matos *et al.* (2007), ou aucune différence significative n'a été observée entre hommes et les femmes, ni entre les différents niveaux d'âge. Par contre, dans l'étude de De Matos *et al.*, les différences d'éducation ou de revenus n'influent pas sur l'attitude à l'égard des produits et services informels, contrairement à ce que nous avons trouvé.

Maintenant que cette discussion nous a permis de mieux situer la validité ou non de nos hypothèses de départ, il nous reste à dresser une liste d'implications théoriques et managériales. Autrement dit, une liste des enseignements que nous avons tirés de ce travail.

## CHAPITRE 6

### IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES

## 6.1 Les implications théoriques

Notre recherche participe à la littérature académique portant sur le comportement du consommateur au sein de l'économie informelle. En plus d'explorer les déterminants qui façonnent l'attitude des consommateurs à l'égard de l'informel, elle offre une segmentation marketing (sur une base comportementale) du marché informel marocain.

Rappelons que cette étude vient en réponse aux lacunes soulevées au niveau académique concernant l'étude de la problématique de la consommation des produits et services informels du point de vue du comportement du consommateur.

En mettant l'accent sur la *demande*, cette étude essaie d'offrir une nouvelle approche aux intervenants sur le marché informel. Une approche qui coupe avec celles du confinement, de la résorption voir de l'éradication de *l'informel*. En effet, les approches citées s'inscrivent exclusivement dans une optique de *l'offre*, et les différentes interventions/solutions s'y déclinent essentiellement au titre de la saisie de marchandises, de la fermeture de lieux problématiques (marchés périphériques/clandestins) et du resserrement de l'étau sur les marchands ambulants<sup>109</sup>.

Cette étude confirme que « la sensibilité au prix », « la perception de la qualité », « la précarité économique », « la perception de la légalité de l'acte d'achat », « la familiarité avec le produit ou le service » et « le niveau de scolarité et de revenu » sont les déterminants ayant un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

A l'inverse, « la perception du risque », « la perception du risque physique », « la perception du risque juridique », « la perception du risque psychosocial », « l'aversion pour le risque » et « la perception du risque éthique » ont un

---

<sup>109</sup> Voir la section 1.2 Le comportement du consommateur pour un complément d'information.

impact négatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

En parallèle et contrairement à notre intuition initiale (à nos attentes), des variables clés mises en avant n'ont pu être confirmées\identifiées comme ayant un impact (positif ou négatif) sur le comportement d'achat de informel. Citons notamment « la catégorie du produit ou du service informel » (donc de nos trois axes : « niveau d'implication », « légalité de la distribution » et « légalité de la production »), ainsi que « l'âge ». Ces variables n'ont donc aucune influence\incidence sur l'attitude des consommateurs (du moins marocains) vis-à-vis des produits et services de l'économie informelle.

De prime abord, on peut s'étonner de l'absence de ces variables, mais des explications logiques peuvent nous éclairer à ce sujet :

- Le non impact de l'implication sur l'attitude peut s'expliquer par le fait que les exemples utilisés dans le questionnaire pour représenter chacune des deux variances (forte et faible implication) au niveau des trois catégories de produits (ventes sans factures, copies et contrefaçons) n'ont pas réussi à créer le clivage nécessaire dans l'esprit du client.<sup>110</sup>

Il se peut aussi qu'il soit nécessaire, pour réussir ce défi, de soumettre les consommateurs à de réelles situations de consommation (en laboratoire ou dans la nature), de recherche d'informations (etc.), pour prouver l'incidence de « l'implication » sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'informel.

- La non validation des axes exprimant la légalité (ou l'illégalité) de la distribution et de la production peut s'expliquer par la structure de notre questionnaire. Ce dernier met en avant la notion d'implication pour les

<sup>110</sup> Des exemples plus lourds de sens et plus explicites auraient pu être présentés au consommateur (peu à l'aise avec le concept théorique de l'implication).

À titre d'exemple, on aurait pu choisir dans le cadre de notre questionnaire d'illustrer les ventes sans factures à forte implication avec l'achat (à la place de l'exemple proposé de la réparation de matériel informatique) ou d'illustrer les ventes sans factures à faible implication avec l'achat (à la place des exemples proposés de l'installation d'une soucoupe satellite, recours aux services d'un plombier ou d'un maçon, achat de carburant hors station de service)



trois catégories de produits au détriment des deux autres axes, du fait des exemples de produits et services choisis pour illustrer les produits appartenant à chacune des trois (3) catégories de produits services informels retenus dans le cadre de notre classification.

- Concernant les variables sociodémographiques, leur non validation peut s'expliquer par le fait que notre échantillon n'a pas été fidèle à 100% à notre quota de base. À titre d'exemple, les consommateurs ayant des niveaux d'études supérieures (secondaire et universitaire) ont été surreprésentés<sup>111</sup>.

Un autre apport phare de notre travail de recherche est la segmentation du marché informel sur une base comportementale partant des déterminants d'achat des produits et services informels et pouvant se lire sur la base d'une démarcation claire. En effet, il coexiste dans le marché informel trois segments de consommateurs distincts : en premier lieu les consommateurs qui ne font jamais affaire sur le marché informel (les non consommateurs), ensuite ceux qui ne font affaire que sur le marché informel (les purs et durs) et enfin un troisième segment à cheval entre les deux (les indécis).

Il s'agit maintenant, d'explicitier les implications managériales qui découlent de cette étude.

## 6.2 Les implications managériales

Cette étude peut aider divers intervenants, notamment des managers, à mieux affiner leur compréhension de la consommation informelle, afin à tout le moins d'infléchir sa folle progression. En initiant un cadre d'intervention estompé *comportement du consommateur*, ces intervenants peuvent décourager les deux segments qui font affaire au sein de l'économie informelle.

---

<sup>111</sup> Voir la section 4.1.1.1 Échantillon vs Quota pour un complément d'information.

Quatre parties distinctes peuvent tirer profit de notre travail. L'État/gouvernement, les entreprises formelles et celles œuvrant malheureusement ou heureusement (c'est selon) dans le secteur informel, en plus des cabinets-conseils et/ou des entreprises de communication marketing.

L'État : il a l'obligation de faire respecter la loi et l'ordre, il est responsable du bien-être et de la sécurité de tous ses citoyens. Par le truchement de ses actions, l'État définit ce qui est formel ou informel. Il est en clair un acteur central dans la vie économique du pays. La force de l'application de la loi est une de ses prérogatives, mais les gros budgets et la capacité de travail (par le truchement de ses orientations) sur le long terme font partie de ses attributs.

Les entreprises formelles (les managers en marketing): elles doivent tout d'abord se convaincre du fait que les entreprises informelles sont des concurrentes sérieuses, et cesser de considérer tous les consommateurs du secteur informel comme étant fondamentalement des victimes (une offre n'est pérenne que lorsqu'il existe une demande pérenne)<sup>112</sup>.

Les entreprises informelles : elles peuvent soit persister à faire affaire dans l'informel en affinant leurs stratégies marketing (peut-être en mettant à profit ce travail !), ou encore faire le choix de la normalisation de leurs activités.

Les cabinets-conseils et les entreprises de communication marketing : ils peuvent être amenés à concevoir des campagnes de sensibilisation et/ou d'information, ou à aider des entreprises formelles dans leurs efforts marketing (positionnement, prix, publicité, image de marque, etc.).

#### 6.2.1 La segmentation, une approche gagnante

Les intervenants/entités ne peuvent plus s'adresser aux consommateurs du marché informel comme à un ensemble monolithique. L'approche

---

<sup>112</sup> Voir la section 1.2.1 Un consommateur Type, pour un complément d'information.

macro qui a prévalu jusqu'à aujourd'hui, au niveau de la lecture du phénomène de l'informel, présente le double inconvénient d'être inefficace (puisque l'informel ne cesse de gagner du terrain)<sup>113</sup> et coûteuse (puisque non ciblée).

Les consommateurs ne sont pas sensibles aux mêmes arguments. L'État et les entreprises formelles ne doivent plus s'adresser (dans le cadre de leurs campagnes de communications, d'éducatons et autres actions marketing) à tous les consommateurs avec un seul et même message.<sup>114</sup>

Le deuxième groupe, celui des personnes ayant une *attitude* négative (les non consommateurs) vis-à-vis de la consommation de produits informels ne nécessitera (dans un premier temps), aucune intervention de l'un ou l'autre des intervenants. Ne consommant jamais sur les marchés informels, il peut être exclu de facto de tout effort.

À notre sens, l'État et les entreprises du secteur formel ne doivent pas non plus s'adresser dans un premier temps au troisième groupe (Les purs et durs) consommant presque exclusivement des produits informels. Pour ce dernier, le processus de changement de son attitude risque de prendre beaucoup de temps et nécessitera le déploiement de gros moyens.

Les divers intervenants (excluant les entreprises informelles)<sup>115</sup> devront s'attaquer à ce groupe dans une phase subséquente, vu que sa consommation relève de l'ordre de l'habitude/de l'automatique. Aussi, concernant ce groupe (celui des purs et durs !), l'État devra penser à un

---

<sup>113</sup> Voir la section 1.1.8.2 Mesure de la taille de l'économie informelle, pour un complément d'information.

<sup>114</sup> Voir la section 4.1.4 Segmentation du marché informel marocain.

<sup>115</sup> Les entreprises informelles (si elles doivent aussi tirer bénéfice de notre travail) vont devoir concentrer leurs efforts commerciaux/marketing d'abord sur le segment des indécis, et dans un deuxième temps sur celui des non consommateurs, celui des purs et durs étant tout à fait acquis à leur cause. Toutefois on ne va pas expliciter dans le cadre de notre travail les divers leviers de gestion ou de marketing dont elles devront user pour réussir.

cadre d'intervention au sein des écoles primaires et collégiales. Seule l'éducation dès le jeune âge est en mesure de diminuer son poids à long terme.

#### 6.2.2 Les indécis : un segment prioritaire

C'est bien vers le premier groupe (celui des indécis) que doit (dans un premier temps), se porter l'attention des divers intervenants.

Il s'agit des personnes qui consomment à l'occasion sur le marché informel. Cette intervention tentera de modifier les croyances et autres intentions qui sont à la base de leur comportement, en mettant à profit l'ambivalence qui les caractérise, par rapport aux différents déterminants formant leur attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

L'ambivalence de ces consommateurs vient d'abord et avant tout de leur aversion pour le risque et de leur perception forte du risque physique. De plus, ce groupe n'est pas très sensible au prix (beaucoup moins que ne l'est celui des purs et durs).

En général ce groupe aime bien s'assurer de la qualité du produit ou du service avant de l'acheter, et n'aime pas prendre de risque inutile.

Cependant, ce groupe ne perçoit pas les risques juridique, psychosocial et éthique au même niveau que le groupe des non consommateurs, car il vit dans une situation de précarité économique plus prononcée et a déjà fait affaire sur les marchés informels (familiarité).

Ces deux éléments altèrent (voire annihilent) l'impact (logiquement) négatif des différents risques (susmentionnées) sur son attitude à l'égard des produits et services de l'économie informel.

Pour gagner la bataille contre ce segment (celui des indécis), il faut faire ressortir les variables qui ont un impact négatif et diminuer celles qui ont un impact positif sur son attitude à l'égard des produits et services informels. Autrement dit, la motivation *des indécis* à diminuer les risques doit absolument être plus forte que leur enthousiasme (bénéfices perçus) vis-à-vis de l'informel.

La littérature nous apprend que la fidélité et la confiance des consommateurs envers une marque (il s'agit de deux construits distincts) sont des stratégies utilisées par les consommateurs pour diminuer les risques. Ces deux construits sont à la base de la confiance envers la marque (Matzler *et al.*, 2008).

**Les managers marketing** doivent réussir à faire ressortir d'une manière plus prononcée les différents risques inhérents à l'achat informel pour mieux faire apprécier les caractéristiques de la marque et son image.

Il faut qu'ils démontrent une certaine bienveillance à l'intention du consommateur, en initiant un marketing relationnel. En effet, il a été démontré que plus la perception du risque est grande, plus la propension du consommateur à réduire ses choix et à s'engager dans un comportement d'achat relationnel est élevée également. cela le poussera inévitablement à être plus fidèle à une marque ou à un magasin (Sheth and Parvatiyar, 1995)<sup>116</sup>.

### 6.2.3 Une méditation sur les différents déterminants pour initier une approche gagnante

#### 6.2.3.1 La perception de la légalité et le risque juridique

---

<sup>116</sup> Tel que rapporté par Matzler *et al.* (2008).

La perception de la légalité est le facteur qui a le plus d'influence positive sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits et services informels.

Le consommateur (spécialement celui faisant partie du segment des purs et durs) n'est tout simplement pas conscient de la prégnance et de la force du droit positif encadrant et régissant *l'informel*. Autrement dit, la force des lois incriminant l'informel ne s'impose pas naturellement à son esprit comme étant contraignante.

Ce constat prend plus d'ampleur\ d'envergure lorsqu'on saisit l'influence positive qu'a la perception du risque juridique sur l'attitude du segment des non consommateurs. Ce risque semble être (dans leur cas) un repoussoir\frein assez puissant contre la consommation de produits et services de l'économie informelle.

**L'État et les managers marketing** devront réussir à renverser la tendance qu'ont les indécis et les purs et durs à considérer comme acquis la légalité de l'achat des produits et services informels et à avoir l'aveugle assurance de ne pas se faire pendre. Ce segment ne doit plus continuer à être insouciant\ non conscient des probables peines encourues.

**L'État** a certes fait des efforts louables de sensibilisation des citoyens pour lutter contre la banalisation de l'économie informelle, mais les consommateurs semblent continuer à ignorer les sanctions qu'ils encourent. Même dans le cas contraire, ces derniers savent que les sanctions ne sont que très rarement appliquées (corruption, clientélisme, sous effectif à tous les niveaux de l'administration, etc.).

Pour pouvoir mettre à profit les résultats de notre étude concernant ce déterminant, nous avons l'intime conviction que ce n'est pas le

degré et le volume de l'arsenal juridique qui devra inverser la tendance, mais plutôt sa mise en application effective.

Pour réussir à inculquer une plus grande perception du risque juridique dans l'esprit des segments concernés, **les managers marketing** doivent :

- lutter contre la tendance des services publics à n'offrir que des réponses purement sécuritaires (plus de police), ou purement juridiques (plus de lois). L'intensification de la répression (des peines plus lourdes, la vigilance des autorités sécuritaires), ne sert -à la limite- qu'à pousser l'informel à des niveaux plus souterrains, donc plus insaisissables<sup>117</sup>.
- Cibler les campagnes de communication vers des individus (l'individu étant seul responsable de ses actes) et non des groupes (pour éviter la dilution de la portée de ce risque). Ces campagnes doivent adopter des axes portant des messages informatifs plutôt que des invectives. En effet, ces axes sont les seuls en mesure d'infléchir cette acceptation\consentement tacite de la légalité de la consommation des produits et services informels par le segment des purs et dur et dans une moindre mesure celui des indécis.
- Communiquer avec leurs clients (publicité, stand d'information à l'entrée des marchés informels, etc.) des conséquences probables de *l'achat informel* (amendes, peines d'emprisonnement, etc.).
- Mettre sur pied une cellule «de liaison avec le secteur informel» (par entreprise pour les plus grandes d'entre elles et par quartier ou ville pour les petites et les moyennes).

---

<sup>117</sup> Voir la section 1.1.9 Les causes de sa croissance pour un complément d'information.

Ces cellules devront de préférence être multidisciplinaires<sup>118</sup>. Cette mesure permettra une implication continue et non sporadique (donc une meilleure coordination avec les services gouvernementaux spécialisés), l'ouverture de ponts de communication avec les structures informelle, une meilleure efficacité lors du suivi (si nécessaire) des recours en justice menés contre les concurrents informels, et des actions mieux coordonnées sur le terrain contre les concurrents informels récalcitrants. Elle assurera aussi un meilleur suivi des actions commerciales\marketing de ces concurrents et une meilleure compréhension des goûts et des préférences des consommateurs sur ces marchés.

- Faire un maximum de battage autour des actions menées sur le terrain. Cette action nécessite un arbitrage intelligent entre impact médiatique et efficacité, et rime avec de petites victoires sur le long terme (moins intéressantes pour des élus et des commis d'État voulant assurer leur réélection).

Dans la même veine **l'État** devra ouvrir trois grands chantiers (nous sommes conscients que la tâche est titanesque, surtout pour un pays émergeant comme le Maroc) :

- celui de la mise à niveau de la réglementation (mise à niveau de l'arsenal juridique en adhérant à toutes les conventions internationales se rapportant à l'informel),
- celui de l'activation des mécanismes de mise en application des peines et des verbalisations (budget, formation, effectif, etc.),
- et enfin, celui de la mise en place d'une stratégie nationale pour circonscrire et éradiquer (à moyen terme) une corruption galopante qui freine l'application des peines et augmente un

---

<sup>118</sup> Avec présence obligatoire entre autres de compétences managériales, juridiques et marketing.



sentiment (préjudiciable) d'impunité du côté de l'offre comme de celui de la demande.

Pour assurer la réussite de toutes ces actions, **les managers marketing** devront d'abord et avant tout démontrer aux consommateurs que leur objectif ultime est de défendre leur intégrité (risque physique) et leurs intérêts (ce qui doit passer par un marketing relationnel et par une gestion novatrice de leur sensibilité au prix), car la fidélité et la loyauté envers une marque ne peuvent se construire que dans une relation de confiance (Matzler *et al.*, 2008)<sup>119</sup>.

#### 6.2.3.2 La sensibilité au prix et la perception de la qualité

La sensibilité au prix est le deuxième facteur qui a le plus d'influence positive sur l'attitude du segment des purs et durs à l'égard des produits et services informels. La variable « prix » a donc une importance capitale et stratégique au sein de cette économie. C'est un des leviers les plus importants à disposition **des managers marketing** pour influencer (négativement) l'attitude (positive) de ce segment à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

Il paraît certain que **les managers marketing** (surtout ceux qui oeuvrent dans les grands groupes) devront faire un effort sur *le* prix (la variable la plus flexible des 4P du marketing).

Il est tout à fait clair que ce sont bien les prix exorbitants exigés pour certains produits et services formels (ceci à notre sens va à l'encontre d'une prise en compte sincère des intérêts du

---

<sup>119</sup> Voir la section 6.2.3.2 La sensibilité au prix et la perception de la qualité pour un complément d'information.

consommateur) qui forment le premier levier\socle sur lequel s'appuie le marché informel pour attirer le segment des purs et durs.

Un grand dilemme (spécialement pour les grandes firmes) se dessine : d'un côté, des prix peu élevés peuvent aider à contrer un comportement d'achat déviant (celui des purs et durs) sur le marché informel ; de l'autre, il constitue un gage de qualité (Brucks *et al.* 2000) et un symbole d'accession sociale (Le Roux *et al.*, 2007).

Dès lors, comment continuer à bénéficier des largesses d'une minorité insensible au prix (le segment des non-consommateurs), tout en sachant que ce sont les produits qui lui sont destinés qui créent chez la majorité sensible au prix, des envies d'accession à des standards de consommation qui ne leur sont possibles/accessibles que via la consommation de produits et de services informels ?

Nous sommes persuadés que les entreprises formelles n'ont pas intérêt à entrer dans une guerre de prix (un effort imaginatif sur le prix ne veut aucunement dire s'engager dans une guerre de prix), même si leurs prédispositions financières sont, a priori, plus solides que celle des unités informelles. Une guerre des prix risque de leur être fatale<sup>120</sup> à tous les niveaux : financier, image de marque, perception de la qualité, etc.

Notre étude tente justement d'amener les managers à sortir de cette approche exclusive à l'offre. Cela permettrait d'éviter la probabilité de survenance d'une telle guerre et de mieux concevoir

---

<sup>120</sup> L'entreprise formelle engage un passé, une culture, une mission commerciale (et peut être sociale), une comptabilité (etc.), alors que l'unité informelle bénéficie d'une flexibilité (presque sans limites).

leur offre en terme de création de valeur et d'influence positive ou négative sur les différents déterminants de l'attitude des trois segments de clients présents au sein de l'économie informelle.

Les managers marketing ont la capacité de fixer des *prix de référence* (« prix d'ancrage ») pour influencer l'idée du « juste prix » dans le jugement de leurs clients (Rosa-Díaz, 2004). À partir des résultats de notre étude, on comprend naturellement que les prix de références se situent dans la psyché du consommateur quelque part entre ceux pratiqués sur les deux marchés (formels et informels). D'où notre extrême conviction que les prix doivent être revus à la baisse sur le marché formel.

Dans ces conditions, **les managers marketing** ne peuvent plus se permettre de baser leurs décisions prix\tarification sur de simples facteurs quantitatifs (liés à l'offre) : coûts (transports, main d'œuvre, recherche et développement, etc.), activités des concurrents (formels et informels) de marque, qualité supérieure (la qualité de plusieurs produits et services sur les marchés formels et informels s'est considérablement rapprochée), etc.

D'autres facteurs, plus qualitatifs (donc plus complexes à cerner), tels que l'attitude, la motivation, la perception de la qualité, etc., liés à la demande, doivent être pris en compte (Rosa Díaz, 2006).

Concernant la variable, perception de la qualité, le segment des purs et durs et, dans une moindre mesure, celui des indécis perçoivent la qualité des produits et services de l'économie informelle comme étant tout à fait acceptable. Cette perception joue un rôle très positif sur leur attitude vis-à-vis de ces mêmes produits et services. Ils considèrent la différence de qualité entre les deux marchés comme étant très minime. Les prix relativement

élevés pratiqués sur les marchés informels trouvent ici, un contre argument de choix.

**Les managers** marketing ont donc un leadership indéniable à jouer sur la variable **perception du prix** :

- L'initiative concernant l'établissement des prix et les décisions concernant les marges bénéficiaires restent de leurs prérogatives, le marché informel se contentant d'être en dessous du prix établi par le marché formel.
- Les managers marketing doivent densifier leurs connaissances concernant les facteurs qualitatifs liés à la demande lors de l'établissement de leur prix de vente sur le marché, pour mieux intégrer les déterminants de l'achat qui poussent le segment des purs et durs à acheter de l'informel. (Rosa Díaz, 2006).
- Une communication plus ouverte doit être initiée à l'intention des consommateurs sur les coûts (sans pour autant dévoiler la structure du prix aux concurrents). **Les managers marketing** peuvent, au minimum, communiquer sur les gratuités (parking, service après-vente, livraison, etc.) et sur les efforts consentis pour baisser les coûts (carburant, électricité, primes aux actionnaires, etc.).
- Pour terminer, et bien au-delà des prix pratiqués dans le passé ou le présent, c'est bien à travers l'ampleur, la fréquence et la régularité des programmes de réduction de prix et de la publicité qu'ils peuvent influencer les prix de référence (Rosa-Díaz, 2004).

Toutes ces implications doivent être en mesure de permettre aux **managers** marketing de reprendre le leadership sur cette variable et ainsi œuvrent à régler le dilemme (susmentionné).

Plus globalement cet effort sur la variable la plus stratégique du *mix marketing* (*le prix*) doit être admis, même s'il ne concorde pas avec l'idéal de *la maximisation des profits* qui fait carburer cette économie capitaliste et accessoirement « formelle »<sup>121</sup>.

#### 6.2.3.3 La précarité économique, le niveau d'éducation et le niveau de revenu

L'importance et la propriété stratégique de la variable prix, telle qu'on vient de l'expliciter peut aussi se lire à la lumière de l'influence positive de la variable « précarité économique » sur l'attitude des purs et durs et des indécis à l'égard des produits et services informels. Il est indéniable dans le cadre de cette étude que plus on vit une situation économique précaire (pauvreté, chômage), plus on est sensible au prix et plus notre attitude à l'égard de l'informel se bonifie positivement.

Dans ce sens, les arguments d'ordre macro-économiques (faillite des entreprises, délocalisation, etc.) qui sont fortement mis en avant dans les campagnes anti-informelles<sup>122</sup>, sont à reconsidérer, suite à la validation de l'impact de la précarité économique (d'ordre micro-économique) sur le comportement du consommateur vis à vis de l'informel.

---

<sup>121</sup> On est en présence d'un moment critique (un tournant) qui nécessite inéluctablement, une évolution/correction du modèle dominant :

- On ne peut plus nier qu'on est en train de perdre la bataille d'une formalisation forcée, car une partie sans cesse grandissante de la population (le segment des purs et durs dans le cadre de notre étude) est insensible aux arguments des entreprises formelles.
- On ne peut plus nier non plus, qu'une partie sans cesse grandissante des activités de production des biens et services est assurée par l'informel. Au Maroc 36,4 % du revenu national brut est assuré par ce secteur (Doing Business, 2005).

<sup>122</sup> Anticontrefaçon dans le cadre de l'étude de Le roux *et al.* (2007)

Un consommateur au chômage ne peut pas être sensible à la faillite des entreprises, aux manques de ressources pour l'innovation, aux délocalisations et au manque à gagner dans les caisses de l'État, etc.

Dès lors, comment corriger le tir ? Une approche initiée par les **managers marketing** basée exclusivement sur des campagnes de communication (où on met en avant les impacts négatifs et macro-économiques de l'économie informelle) n'est pas en mesure d'infléchir l'impact positif de la précarité économique sur l'attitude du segment des purs et durs et celui des indécis à l'égard de l'informel.

Si nous ne sommes pas habilités à faire le procès du système économique qui privilégie le capital sur le travail, nous sommes au moins en mesure d'affirmer que seule une intervention s'inscrivant dans le long terme, initiée par l'**État**, visant à combattre la pauvreté, l'inégalité, le clientélisme, et forçant les entreprises à une plus grande responsabilité sociale<sup>123</sup> est en mesure de réussir ce fléchissement. Cela est d'autant plus vrai que cette étude confirme l'impact négatif d'un niveau d'éducation et de revenu élevés sur l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle.

La condition humaine étant ce qu'elle est, nous n'osons pas rêver d'une société où il n'y ait que des *riches universitaires*. Mais une bonne gestion macro-économique, ainsi qu'une bonne gestion de la redistribution des richesses peuvent être en mesure d'inverser l'attitude positive des purs et durs et des indécis à l'égard de l'informel.

---

<sup>123</sup> Ceci rejoint les arguments susmentionnés, plaidant pour un marketing relationnel et un plus grand souci pour l'intérêt des consommateurs par rapport à celui des actionnaires.

Dans le même esprit et comme le préconise Mohamed Boukhari (2009), **l'État devra :**

- Développer la qualité de l'offre de la main d'œuvre, afin de diminuer le chômage structurel, par l'amélioration de la formation.
- Améliorer la formation en entrepreneuriat afin que les futurs entrepreneurs puissent maîtriser les principaux outils de gestion.

#### 6.2.3.4 La perception des risques

La perception du risque en général a un impact négatif sur l'attitude à l'égard des produits et services de l'économie informelle. Le segment des non-consommateurs est particulièrement sensible au risque physique, éthique et psychosocial.

**Les managers marketing**, à la lumière de ces résultats, devront réussir le pari d'amener dans un premier temps le segment des indécis (et plus tard celui des purs et durs) à percevoir ces risques d'une manière plus prononcée.

Pour réussir, ils devront mettre l'accent, dans les campagnes de communication (publicitaire, informationnelle ou éducative) destinées à décourager l'achat sur le marché informel, sur ces différents types de risque.

##### 6.2.3.4.1 Le risque physique

**Les managers marketing** doivent mettre en avant ce risque, notamment grâce à des mises en situation réelles (les

conséquences de la non-facturation, l'absence de services à la clientèle et d'après-ventes, l'absence de garanties, etc.).

Ces mises en situation doivent, certes, être acheminées via des canaux traditionnels (télé, radio, affiches, etc.), mais on estime que **les entreprises formelles** ne peuvent plus se permettre le luxe d'être absentes des marchés informels. Elles doivent poser un pied dans ces marchés, dans un premier temps en animant des stands où on peut faire ressortir en direct et *de visu* le risque physique inhérent à la consommation de l'informel.

Dans un deuxième temps (tout comme l'arbitrage qu'il faudra opérer entre la nécessité d'une baisse de prix, l'impact sur l'image de marque et la perception de la qualité de cette baisse), **les managers** marketing devront penser à l'opportunité d'être présent d'une façon permanente dans ces marchés pour commercialiser leur produit (points de vente autorisés) et ainsi offrir une alternative sur place aux produits informels. Cette stratégie s'adresse spécialement au segment des indécis. Cette présence doit bien sûr s'opérer à la lumière d'un arbitrage nécessaire entre le risque qu'elle comporte et l'image de marque.

Il ne faut surtout pas mettre en péril l'image de la marque, car il a été prouvé que les consommateurs trouvent que le nom de marque est la meilleure stratégie de réduction des risques (Matzler *et al.*, 2008). D'où la nécessité de procéder à un arbitrage intelligent, entre une non-présence stérile (soutenue par une vision élitiste) et une présence limitée et active.



#### 6.2.3.4.2 Le Risque éthique

**Les managers marketing** autant que **les services de l'État** (oeuvrant dans les domaines de l'éducation, de la culture, du social et du commerce) devront travailler au renforcement de ce déterminant de l'attitude envers la consommation de produits et services informels.

Un individu qui consomme sur le marché de l'informel fait ce choix plus ou moins logique dans un cheminement personnel (perception de la légalité), afin d'optimiser son expérience d'achat et sa qualité de vie (précarité économique).

**Les managers marketing** doivent donc miser (avec le concours de communications se basant sur les théories psychologiques et comportementales) sur les prédispositions éthiques et les aptitudes naturelles du consommateur pour délégitimer le recours à l'informel dans l'esprit du segment des purs et durs.

À ce stade, **L'État et les managers marketing** ne doivent pas jouer le rôle de parents, prêchant ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas. Ils doivent absolument miser sur une approche d'interaction et d'échange où il faudra considérer le consommateur (capable de décider\penser par lui-même, de ce qui est éthique ou non) sur un pied d'égalité.

- Il faudra amener le consommateur\citoyen à penser par lui-même la portée de son geste. Son abstention de consommer de l'informel sera d'autant plus forte si elle vient d'une intime conviction et non d'une règle morale édictée par les pouvoirs publics ou économiques.
- **L'État** devra envoyer des signaux forts, démontrer au citoyen qu'il est aussi en partie responsable des causes de la

prolifération de cette économie parallèle (pauvreté, chômage, délocalisation, précarité, etc.), et qu'il est décidé à corriger le tir en s'attaquant à la corruption et aux causes profondes qui animent ce marché informel (précarité, manque d'information, etc.).

#### 6.2.3.4.3 La familiarité avec le produit ou le service informel

Cette variable est le déterminant qui a le plus d'impact sur l'attitude positive du segment vis-à-vis de l'informel. La caractéristique stratégique de cette variable vient de l'importance de la barrière psychologique que représente le premier achat. La perception des différents types de risques diminuent avec l'utilisation\la familiarité.

Selon nous, il est donc tout à fait clair que les **managers marketing** doivent employer les grands moyens pour empêcher en premier lieu le segment des non-consommateurs de procéder à un premier achat sur le marché informel. En effet, il est plus difficile de convaincre un client satisfait faisant partie du segment des purs et durs (voire des indécis) de ne plus faire affaire sur le marché informel, que de faire l'inverse. De plus, la familiarité avec le produit ou le service informel désamorce complètement l'effet de l'inférence qualité prix sur l'attitude des consommateurs (Huang *et al.*, 2004).

Pour les **managers marketing**, il faudra donc continuer d'adosser leurs offres à une création de valeur continue (dualité des produits, qualité des prestations, innovation, formation continue des employés, marketing relationnel).

Les **managers marketing** doivent réussir à contourner l'impact du « bouche-à-oreille » et le rôle des nouvelles technologies d'informations (blogs, réseaux sociaux, etc.). On pense que les meilleurs ambassadeurs\agents marketing de l'économie informelle sont les clients satisfaits faisant partie du segment des purs et durs.

Les **managers marketing** doivent mettre sur pied une stratégie en mesure de leur permettre une présence active et continue, pour résorber les échos positifs (du moins sur la toile) consécutifs à la consommation d'un produit ou d'un service informel de la part des membres du segment des purs et durs.

Les **managers marketing** peuvent aussi, pour contrecarrer l'effet positif du bouche-à-oreille, faire appel à des leaders d'opinion. Ces derniers peuvent plus efficacement (de par leur aura auprès des consommateurs) influencer négativement l'attitude des indécis et des purs et durs et maintenir à l'écart celui des non-consommateurs en renforçant leurs attitudes négative à l'égard des produits et services informels.

Dans ce sens, le risque psychosocial peut être mis à profit pour continuer de mettre à l'écart les non-consommateurs et pour renforcer négativement l'attitude des purs et durs et des indécis vis-à-vis de l'informel.

#### 6.2.3.4.4 Le risque psychosocial

Les **managers marketing** peuvent\doivent jouer la carte du risque psychosocial. Ce risque représente un repoussoir assez intéressant à la consommation informelle pour le segment des non-consommateurs. Pour qu'il joue le même rôle pour les deux autres segments, il faut mettre en avant des communications (avec des mises en situation mettant le consommateur sur le marché informel dans des positions inconfortables) montrant le risque sur l'image projetée auprès des personnes de son entourage et le risque d'être jugé par ses proches (D'astous *et al.*, 2010).

## CHAPITRE 7

### **LES LIMITES DE LA RECHERCHE, LES FUTURES VOIES DE RECHERCHES ET LA CONCLUSION**

### 7.1 Les limites de la recherche

Cette étude se base sur une solide revue de littérature. Toutefois, certaines limites d'ordre théorique et méthodologique n'ont pas pu être dépassées, malgré notre grand souci de prévenance et de consistance.

Tout d'abord, le nombre d'individus (287) ayant participé à notre étude, additionné à notre méthode d'échantillonnage (par quota), représente une limite à celle-ci et à sa validité externe.

De plus, la longueur de notre questionnaire et le fait qu'il ait été rédigé dans une seule langue (le français) nous ont privés de l'accès à une grande partie de la population marocaine.

En considérant la population marocaine alphabétisée, ceux qui savent lire et écrire l'arabe, le français et d'autres langues ne représentent que 16,0 % de la population totale (HCP, 2004). Aussi, ces deux facteurs ont causé la surreprésentation des universitaires et la sous-représentation des individus ayant un niveau de scolarité néant ou préscolaire.

Notre revue de littérature, étendue et sérieuse, nous a permis de détecter plusieurs déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard de l'informel, tandis que certaines variables au niveau de notre cadre conceptuel sont le fait de notre propre appréciation. Mais finalement, nous nous devons de souligner que malgré cela, il peut exister d'autres variables ayant un impact sur l'attitude, que nous n'avons pas été capables de cerner dans le cadre de ce travail.

### 7.2 Les futures voies de recherche

Les conclusions validées de cette étude ainsi que celles qui n'ont pu l'être offrent une panoplie assez large de propositions et d'orientations pour les futures recherches.

- Au-delà du simple calcul financier, n'existe-t-il pas le plaisir de négocier ? Le désir de chercher la meilleure affaire ? Autrement dit, au-delà de l'impact indéniable des bas prix pratiqués sur les marchés informels, quel est l'impact de l'expérience et de l'ambiance de magasinage dans ces marchés ? Quel est l'impact sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'économie informelle ?
- Dans le cas d'une guerre des prix, existe-t-il un niveau de baisse de prix en dessous duquel le modèle d'affaire des marchés informels peut craquer ?
- Existe-t-il un niveau de baisse de prix (viable et permanent) sur les marchés formels qui ne s'assimilerait pas à une vente au rabais ? Qui ne laisserait pas au consommateur le sentiment de s'être fait flouer ? Qui ne risque pas d'amener les consommateurs à de la méfiance à l'égard des entreprises formelles (spécialement les grands groupes) ?
- À l'intérieur de l'économie informelle, les consommateurs sont-ils fidèles à un magasin en particulier ? Au marché en question ? Ou à une personne en particulier (notamment le propriétaire du commerce informel), en qui ils ont confiance ?
- L'implication joue un rôle sur la formation de l'attitude des consommateurs à l'égard des produits et services de l'économie informels. Les futures recherches devraient certainement confirmer l'importance de ce rôle et répondre à ces questions pour mieux outiller les différents intervenants dans le cadre de cette problématique.

### 7.3 Conclusion

Nous tenons à conclure en présentant une liste de nos intimes convictions :

- Un niveau zéro d'économie informelle est pratiquement impossible.
- L'état est le garant de l'ordre public, l'économie informelle (dans son acceptation\déclinaison la plus large) nuit à cet ordre. Mais lorsqu'une bonne partie de la population a une attitude favorable à l'égard de

l'informel et qu'une partie non négligeable du PIB du pays trouve sa source dans cette économie, l'informel représente-t-il toujours un danger pour cet ordre ? La réponse est non.

- Face à cette question, l'État ne ferait-il pas mieux de chercher une dose optimale\acceptable d'économie informelle ? Nous pensons que oui.

L'éradication pratique de l'informel est impossible et l'approche marketing telle que discutée dans le cadre de ce mémoire ne peut être au mieux qu'un outil complémentaire à disposition des intervenants pour encadrer la folle avancée de ce phénomène.

- L'État doit dépasser les contradictions que nourrit sa position de garant de la bonne marche de l'économie formelle (son rôle presque naturel et historique dans le cadre de cette problématique). Cette position le pousse naturellement à incriminer (donc à pourchasser) l'informel pour protéger le formel. L'État est perçu par les acteurs informels comme étant le garant d'un système marchand qui nourrit (sous l'égide de la libre concurrence et du marché libre) l'exclusion et la marginalité (donc la pauvreté et l'informel). Dans ces conditions les acteurs informels ne croient pas qu'une solution viable peut venir des services publics.
- La seule façon de briser cette perception est de s'inscrire dans une démarche positionnant l'État comme un arbitre entre les sphères informelle et formelle. Il faut aussi redonner ses lettres de noblesse au travail politique s'inscrivant dans le respect de l'intérêt général et la cohésion sociale (au service du grand nombre), ceci aux dépens du simple calcul marchand et financier (au service d'une minorité).
- Dans cet esprit, seules des réponses graduelles, multidimensionnelles et négociées entre les trois intervenants (l'État (arbitre), les entreprises formelles et informelles), bénéficiant de moyens financiers conséquents et d'un calendrier strict, peuvent laisser entrevoir des solutions viables (à entendre limitant la folle avancée de l'informel) à long terme.
- Dans ce dernier cas de figure, et dans le cadre de la nouvelle philosophie qu'on préconise, l'État et les entreprises formelles devront mettre à profit



les résultats de notre travail (partant de la segmentation offerte par ce dernier), pour mieux cerner le comportement du consommateur sur ce marché et ainsi opérationnaliser les différentes implications managériales mises en avant.<sup>124</sup>

- Du côté de l'offre, il faudra privilégier des solutions négociées par secteur d'activités. L'objectif de cette normalisation ne doit pas être d'asphyxier (en signant leur arrêt de mort) les entreprises informelles, car cela est en mesure d'exacerber des frustrations qui repousseront ces structures à encore plus d'informalité, et ce, à des niveaux encore plus sophistiqués à moyen terme.

---

<sup>124</sup> Voir la section 6.2 Les implications managériales pour un complément d'information.

## ANNEXES

## ANNEXE 1

Répartition de la population (âgée de 10 ans et plus) selon le groupe quinquennal d'âge, le sexe, le milieu de résidence et le niveau scolaire. Recensement général de la population et de l'habitat de 2004 (RGPH 2004).

Groupes d'âges & genre	Niveau de scolarité						
Masculin	Néant	Préscolaire	Primaire	Collégial	Secondaire	Supérieur	Total
10 - 14 ans	144265	10459	1248127	263663	118	0	1666632
15 - 19 ans	226679	28001	444465	593313	254595	17847	1564900
20 - 24 ans	313378	46809	374545	332466	221890	137086	1426174
25 - 29 ans	293969	48353	341666	233371	155567	117185	1190111
30 - 34 ans	276194	43981	331838	161243	132565	108248	1054069
35 - 39 ans	301068	48388	226905	97693	123333	100425	897812
40 - 44 ans	365181	61300	202353	63767	109561	89921	892083
45 - 49 ans	310513	56998	197054	57691	77713	58075	758044
50 - 54 ans	266550	56861	146347	62571	59046	36058	627433
55 - 59 ans	187896	40251	62438	33094	30247	17043	370969
60 - 64 ans	217111	41352	37442	19859	16250	8708	340722
65 - 69 ans	182179	36159	22956	9462	6589	3701	261046
70 - 74 ans	182625	32715	12712	3854	2569	1632	236107
75 ans et +	236479	37077	11873	4614	2896	1725	294664
Non déclaré	12000	1306	2668	1164	923	764	18825
Total	3516087	590010	3663389	1937825	1193862	698418	11599591
Féminin	Néant	Préscolaire	Primaire	Collégial	Secondaire	Supérieur	Total
10 - 14 ans	266724	2124	1104150	241255	115	0	1614368
15 - 19 ans	507706	4634	389957	429788	236781	14824	1583690
20 - 24 ans	707078	6784	276244	223849	175245	132326	1521526
25 - 29 ans	658437	6358	235817	167587	120480	103483	1292162
30 - 34 ans	629798	5520	210605	127089	92163	84127	1149302
35 - 39 ans	620875	5669	136990	77547	87709	64949	993739
40 - 44 ans	686351	6052	115223	43544	71016	46205	968391
45 - 49 ans	533311	4790	99919	31601	40763	21251	731635
50 - 54 ans	473076	4693	65076	26293	22312	8305	599755

<b>55 - 59 ans</b>	328923	3460	30629	12779	9490	3313	<b>388594</b>
<b>60 - 64 ans</b>	372069	2803	15240	5236	3520	1301	<b>400169</b>
<b>65 - 69 ans</b>	262647	1964	6365	1503	1096	443	<b>274018</b>
<b>70 - 74 ans</b>	261786	1258	2931	643	427	215	<b>267260</b>
<b>75 ans et +</b>	292862	1044	4036	1931	1212	552	<b>301637</b>
<b>Non déclaré</b>	12227	284	1101	415	307	276	<b>14610</b>
<b>Total</b>	<b>6613870</b>	<b>57437</b>	<b>2694283</b>	<b>1391060</b>	<b>862636</b>	<b>481570</b>	<b>12100856</b>
<b>Deux sexes</b>	<b>Néant</b>	<b>Préscolaire</b>	<b>Primaire</b>	<b>Collégial</b>	<b>Secondaire</b>	<b>Supérieur</b>	<b>Total</b>
<b>10 - 14 ans</b>	410989	12583	2352277	504918	233	0	<b>3281000</b>
<b>15 - 19 ans</b>	734385	32635	834422	1023101	491376	32671	<b>3148590</b>
<b>20 - 24 ans</b>	1020456	53593	650789	556315	397135	269412	<b>2947700</b>
<b>25 - 29 ans</b>	952406	54711	577483	400958	276047	220668	<b>2482273</b>
<b>30 - 34 ans</b>	905992	49501	542443	288332	224728	192375	<b>2203371</b>
<b>35 - 39 ans</b>	921943	54057	363895	175240	211042	165374	<b>1891551</b>
<b>40 - 44 ans</b>	1051532	67352	317576	107311	180577	136126	<b>1860474</b>
<b>45 - 49 ans</b>	843824	61788	296973	89292	118476	79326	<b>1489679</b>
<b>50 - 54 ans</b>	739626	61554	211423	88864	81358	44363	<b>1227188</b>
<b>55 - 59 ans</b>	516819	43711	93067	45873	39737	20356	<b>759563</b>
<b>60 - 64 ans</b>	589180	44155	52682	25095	19770	10009	<b>740891</b>
<b>65 - 69 ans</b>	444826	38123	29321	10965	7685	4144	<b>535064</b>
<b>70 - 74 ans</b>	444411	33973	15643	4497	2996	1847	<b>503367</b>
<b>75 ans et +</b>	529341	38121	15909	6545	4108	2277	<b>596301</b>
<b>Non déclaré</b>	24227	1590	3769	1579	1230	1040	<b>33435</b>
<b>Total</b>	<b>10129957</b>	<b>647447</b>	<b>6357672</b>	<b>3328885</b>	<b>2056498</b>	<b>1179988</b>	<b>23700447</b>

## ANNEXE 2

Répartition de la population marocaine âgée de 10 ans et plus selon les groupes d'âge, le plus haut niveau d'études complétées et le sexe selon le recensement de l'habitat et du plan de 2004.

	Niveau d'études						
	Néant	Préscolaire	Primaire	Collégial	Secondaire	Supérieur	
<b>Hommes</b>							<b>Total</b>
10 - 19 ans	370 944 10.5%	38 460 6.5%	1.692.592 46%	856 976 45%	254 713 21.5%	17 847 2.5%	3.231.532 28%
20 - 29 ans	607 347 17.3%	95 162 16.2%	716 211 19.5%	565 837 29.2%	377 457 31.6%	254 271 36.5%	2.616.285 22.6%
30 - 39 ans	577 280 16.4%	92 369 15.7%	558 743 15.2%	258 936 13.3%	255 898 21.5%	208 673 30%	1.951.881 16.85%
40 - 49 ans	675 694 19.2%	118 298 20.1%	399 407 10.9%	121 458 6.27%	187 274 15.6%	147 996 21,2%	1.650.127 14.25%
50 - 59 ans	454 446 12.9%	97 112 16.5%	208 785 5.7%	95 665 4.93%	89 293 7.5%	53 101 7.6%	998.402 9%
60 - 69 ans	399 736 11.4%	77 511 13.2%	60 398 1.6%	29 321 1.51%	22 839 2%	12 409 2%	601 768 5.2%
70 - 74 ans	182 625 5.5%	32 715 5.6%	12 712 0.34%	3 854 0.20%	2 569 0.21%	1 632 0.23%	236 107 2%
75 ans et +	236 479 6.8%	37 077 6.3%	11 837 0.32%	4 614 0.3%	2 896 0.24%	1 725 0.24%	294 664 1%
<b>Total</b>	3.504.087 34.63%	588.704 91%	3.660.721 57,6%	1.936.679 58.2%	1.192.939 58%	697.654 59%	11.580.766 48.9%
							<b>Total</b>
10 - 19 ans	774 430 11.7%	6 758 12%	1.494.107 55.4%	671 043 48%	236 896 27.5%	14 824 3%	3.198.085 26%
20 - 29 ans	1.365.515 20.6%	13 142 22.7%	512 061 19%	391 436 28%	295 725 34%	235 809 49%	2.813.688 23%
30 - 39 ans	1.250.673 19%	11 189 19.3%	347 595 13%	204 636 15%	179 892 21%	149.076 31%	2.143.041 17%
40 - 49 ans	1.219.662 18.4%	10 842 19%	215 142 8%	75 145 5.4%	111 752 13%	67 456 14%	1.700.026 14%
50 - 59 ans	801.999 12.1%	8 153 14.26%	95 705 2.6%	39 072 3%	31 802 3.6%	11 618 2.4%	988.349 8%
60 - 69 ans	634.716 9.8%	4767 8.5%	21 605 1%	6 739 0.5%	4 616 0.7%	1 744 0.5%	674 187 6%
70 - 74 ans	261 786 4%	1 258 2.2%	2 931 0.4%	643 0.04%	427 0.04%	215 0.04%	267 260 3%
75 ans et +	292 862 4.4%	1 044 2%	4 036 0.6%	1 931 1.4%	1212 0.14%	552 0.11%	301 637 3%
<b>Total</b>	6.613.870 65.37%	57 153 9%	2.693.182 42.4%	1.390.645 41.8%	862.329 42%	481.249 41%	12.086.246 51.1%
<b>Total</b>	10.117.957 100%	646.457 100%	6.353.903 100%	3.327.324 100%	2.055.268 100%	1.178.903 100%	23.667.012 100%

## ANNEXE 3

## Questionnaire

## QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je m'appelle *Badr eddine Maamar*. Je suis un étudiant de maîtrise en administration des affaires (marketing), à l'Université du Québec à Montréal. J'effectue présentement une étude qui vise à réaliser une *segmentation du marché informel marocain*. Ce travail cherche à mieux comprendre le comportement du consommateur marocain face aux produits et services issus de l'économie informelle. Je vous suis très reconnaissant d'accepter de remplir ce questionnaire, sans vous ce travail ne pourra jamais être réalisé.

Mes remerciements les plus sincères,

NB : Tout au long de ce questionnaire, on vous proposera des définitions et des directives en mesure de vous faciliter sa lecture et sa compréhension.

### Section 1: L'attitude envers les produits et services de l'économie informelle en générale.

À titre informatif, notez que dans le cadre de ce questionnaire, l'économie informelle englobe toute la production et/ou la distribution de biens et de services délibérément cachés aux autorités pour l'une ou l'autre des raisons suivantes :

- ✓ Pour éviter de payer les taxes en tout genre ainsi que les contributions à la sécurité sociale.
- ✓ Pour éviter de respecter certaines lois et normes de travail telles que le salaire minimum, la durée maximale de travail, les standards de santé-sécurité au travail, etc.
- ✓ Pour éviter de se conformer à certaines procédures administratives (formulaires administratifs et questionnaires statistiques).

Veuillez indiquer votre avis concernant les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
1.1-Si je devais acheter un produit ou un service, je n'aurais pas à l'esprit d'en acheter un sur le marché <b>informel</b> .					
1.2-J'aime les produits et services <b>informels</b> pour autant qu'ils ressemblent aux produits et services <b>réguliers</b> (formel).					
1.3- Je ne consomme que des produits et services <b>réguliers</b> (formel).					
1.4-Pour moi, acheter des produits et services <b>informels</b> est souvent le meilleur choix possible.					
1.5-En général et considérant le prix je préfère souvent les biens et services du <b>marché informel</b> .					
1.6-En général l'achat de produits et services <b>informels</b> bénéficie grandement au consommateur.					
1.7-A mon avis il n'y a aucun mal à acheter des produits et services <b>informels</b> .					
1.8-Je ne pense jamais avoir recours au <b>marché informel</b> , si je veux acheter un produit ou un service.					
1.9-Si je fréquente les <b>marchés informels</b> , c'est essentiellement pour m'informer sur les produits et services qu'on y trouve.					
1.10-Si je fréquente les <b>marchés informels</b> , c'est essentiellement pour acheter des produits et des services qu'on y trouve.					
1.11-Pour moi acheter des produits et services <b>informels</b> est tout à fait légal (conforme aux lois en vigueur)					
1.12-Pour moi acheter des produits et services <b>informels</b> est tout à fait légitime (compréhensible).					

### Section 2 : L'attitude envers chacune des trois catégories de produits et de services informels.

### Sous-section 1 : L'attitude envers Les contrefaçons de produits à forte implication.

À titre informatif, notez que dans le cadre de ce questionnaire, les **produits de contrefaçons** sont des produits fabriqués **illégalement** et vendus dans des circuits de distribution **illégaux**. Ces produits s'ils laissent croire par leur nature qu'ils sont des originaux, leurs prix de vente sont généralement moins chers que celui des articles authentiques.

Concernant l'**implication** :

En étant **fortement impliqué**, le consommateur s'engage dans un processus décisionnel beaucoup plus long et rigoureux.

- Il s'informe beaucoup plus sur le produit ou le service avant de l'acheter (directement auprès des vendeurs, grâce aux revues spécialisées, via internet, etc.).
- Il s'agit généralement de produit ou de services caractérisés par un important risque financier et/ou physique.

Alors qu'en étant **faiblement impliqué** : le consommateur procède à des choix presque automatiques. Vu sa familiarité avec le produit ou le service, ou vu que ce dernier ne présente pas beaucoup de risque financier et/ou physique.

❖ **Exemple de produits de contrefaçons :**

1. **à forte implication**, comme les pièces de rechange pour voitures, les médicaments, etc.
2. **à faible implication**, comme les logiciels, les accessoires de mode (lunettes, sac à main, ceintures, etc.).

2.1 En considérant spécifiquement les **produits de contrefaçon à forte implication** (comme les pièces de rechange pour voitures, les médicaments, etc.). Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent acheter les produits de <b>contrefaçons à forte implication</b>					
2.1.2-En général j'aime l'achat de produits de <b>contrefaçons à forte implication</b> .					
2.1.3-L'achat de produits de <b>contrefaçons à forte implication</b> procure souvent des <b>avantages</b> au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des produits de <b>contrefaçons à forte implication</b> .					
2.1.5-De manière générale, l'achat de produits de <b>contrefaçon à forte implication</b> est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi acheter des produits de <b>contrefaçons à forte implication</b> est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi acheter des produits de <b>contrefaçons à forte implication</b> est tout à fait légitime (compréhensible).					



**Sous-section 2: l'attitude envers les contrefaçons de produits à faible implication.**

2.2 En considérant spécifiquement les produits de contrefaçon à faible implication (comme les logiciels informatiques, les accessoires de mode (lunettes, sac à main, ceintures, etc.). Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent acheter les produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> .					
2.1.2-En général, j'aime l'achat de produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> .					
2.1.3-L'achat de produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> procure souvent des <b>avantages</b> au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> .					
2.1.5-De manière générale, l'achat de produits de <b>contrefaçon à faible implication</b> est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi, acheter des produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi acheter des produits de <b>contrefaçons à faible implication</b> est tout à fait légitime (compréhensible).					

**Sous-section 3 : l'attitude envers les ventes sans facture à forte implication.**

A titre informatif, notez que dans le cadre de ce questionnaire, les **ventes sans facture** sont des ventes dont la production est **légale** et conforme au cadre de la loi, mais dont la distribution est **illégal**. Ce genre de transactions est surtout présent (mais pas seulement) dans le secteur des services (plomberies, construction, etc.). En général, il s'agit d'un prestataire ayant pignon et enseigne sur rue, qui vous propose de le rétribuer en cache contre un rabais, une ristourne ou une non-facturation de taxes.

❖ Les **ventes sans factures** peuvent être soit :

1. à **forte et implication**, comme la réparation ou achat de matériel informatique sans facture.
2. à **faible implication**, comme les chaussures de sport, articles de modes, etc.

**NB** : pour la définition du concept d'implication, voir la sous-section 2 à la page numéro 3.

3.1 En considérant spécifiquement les **ventes sans factures à forte implication** (comme la **réparation ou achat de matériel informatique sans facture**).Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

(Suite à la page suivante)...

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent les ventes sans factures à forte implication.					
2.1.2-En général, j'aime l'achat de produits et de services sans factures à forte implication.					
2.1.3-L'achat de produits et de services sans facture à forte implication procure souvent des avantages au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des produits et des services sans factures à forte implication.					
2.1.5-De manière générale, l'achat de produits et de services sans factures à forte implication est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi, acheter des produits et des services sans factures à forte implication est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi, acheter des produits et des services sans factures à forte implication est tout à fait légitime (compréhensible).					

#### Sous-section 4 : l'attitude envers les ventes sans factures à faible implication.

4.1 En considérant spécifiquement les ventes sans factures à faible implication (comme l'installation d'une soucoupe satellite, recours aux services d'un plombier ou d'un maçon, achat de carburant hors station de service, etc.).Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent les ventes sans factures à faible implication.					
2.1.2-En général, j'aime l'achat de produits et de services sans factures à faible implication.					
2.1.3-L'achat de produits et de services sans facture à faible implication procure souvent des avantages au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des produits et des services sans factures à faible implication.					
2.1.5-De manière générale, l'achat de produits et de services sans factures à faible implication est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi, acheter des produits et des services sans factures à faible implication est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi, acheter des produits et des services sans factures à faible implication est tout à fait légitime (compréhensible).					

**Sous-section 5 : l'attitude envers les produits et services d'imitation à forte implication.**

À titre informatif, notez que dans le cadre de ce questionnaire, les **produits et services d'imitation** sont des produits dont la production est **illégal** (non conforme aux normes et aux lois) et qui sont malgré tout vendus dans un circuit de distribution **légal**. En effet, ce sont des copies (contrefaçon) dissimulées parmi des marchandises légitimes. Ainsi, cette catégorie diffère de celle de « la contrefaçon » seulement par le côté légal de la distribution des produits.

❖ L'achat de produits et de services d'imitation peut être soit :

1. à **forte et implication**, comme les télé Plasma, Robot culinaire, etc.
2. à **faible implication**, comme l'installation d'une soucoupe satellite, le recours aux services d'un plombier ou d'un maçon, l'achat de carburant hors station de service, etc.

**NB** : pour la définition du concept d'implication, voir la sous-section 2 à la page numéro 3.

**5.1** En considérant spécifiquement les **produits et services d'imitation à forte implication** (comme les **télé Plasma, Robot culinaire**, etc.). Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons alors de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent les <b>produits et services d'imitation à forte implication</b> .					
2.1.2-En général, j'aime l'achat de <b>produits et de services d'imitation à forte implication</b> .					
2.1.3-L'achat de <b>produits et de services d'imitation à forte implication</b> , procure souvent des avantages au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des <b>produits et services d'imitation à forte implication</b> .					
2.1.5-De manière générale, l'achat de <b>produits et de services à forte implication</b> est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi, acheter des <b>produits et services d'imitation à forte implication</b> est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi, des <b>produits et services d'imitation à forte implication</b> est tout à fait légitime (compréhensible).					

**Sous-section 6 : l'attitude envers les produits et services d'imitation à faible implication.**

En considérant spécifiquement les **produits et services d'imitation à faible implication** (comme les **chaussures de sport, articles de modes**, etc.). Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations suivantes. Nous vous demandons alors de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

(Suite à la page suivante)...

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
2.1.1- En considérant le prix, je préfère souvent les <b>produits et services d'imitation à faible implication</b> .					
2.1.2-En général, j'aime l'achat de <b>produits et de services d'imitation à faible implication</b> .					
2.1.3-L'achat de <b>produits et de services d'imitation à faible implication</b> , procure souvent des avantages au consommateur.					
2.1.4-A mon avis, il n'y a pas de mal à acheter des <b>produits et services d'imitation à faible implication</b> .					
2.1.5-De manière générale, l'achat de <b>produits et de services à faible implication</b> est un meilleur choix.					
2.1.6-Pour moi, acheter des <b>produits et services d'imitation à faible implication</b> est tout à fait légal (conforme à la loi).					
2.1.7-Pour moi, des <b>produits et services d'imitation à faible implication</b> , est tout à fait légitime (compréhensible).					

### Section 3 : Les déterminants d'achats des produits et services informels

Pour les huit (8) sous-sections suivantes, veuillez indiquer votre avis concernant les différentes affirmations qui vous sont proposées. Nous vous demandons de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle allant de (1à5) ou (1), signifie, «pas du tout d'accord» et (5), «tout à fait d'accord».

Sous-section 1 : Le prix					
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout à fait d'accord
3.1.1- Selon moi, un acheteur de produits et de services <b>informels</b> est un consommateur astucieux.					
3.1.2- Pour moi, acheter un produit ou un service <b>informel</b> , c'est faire une bonne affaire.					
3.1.3- Pour moi, les produits et les services <b>informels</b> sont une alternative plus abordable que les produits originaux.					
3.1.4- Je ne suis pas prêt à faire un effort supplémentaire pour trouver les plus bas prix.					
3.1.5- En général l'argent perdu à chercher les plus bas prix ne vaut habituellement pas le temps et l'effort consenti.					
3.1.6-Je ne magasine jamais à plus d'un endroit pour trouver le plus bas prix.					
3.1.7-Le temps nécessaire pour trouver le plus bas prix ne vaut habituellement pas l'effort consenti.					
3.1.8-Le prix est un indicateur de qualité					

Sous-section 2: La perception du risque \ le risque physique, juridique et psychosocial.					
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.2.1- le risque que je prends quand j'achète un produit ou un service <b>informel</b> est élevé.					
3.2.2- Il ya une forte probabilité pour que le produit ou le service ne me satisfasse pas.					
3.2.3- Dépenser de l'argent sur un produit ou un service <b>informel</b> peut être une mauvaise décision					
3.2.4- Lors de l'achat d'un produit ou un service <b>informel</b> , je m'inquiète de sa fiabilité.					
3.2.5- Je crains que le produit ou le service <b>informel</b> ne me procure pas le niveau de prestation auquel je m'attends.					
3.2.6- Lors de l'achat d'un produit ou d'un service <b>informel</b> je crains de ne pas avoir pour mon argent.					
3.2.7- Je n'aime pas acheter des produits ou des services <b>informels</b> , car j'ai peur de me faire prendre à la douane.					
3.2.8- Je n'aime pas acheter des produits ou des services <b>informels</b> à cause du risque de saisie que j'encours.					
3.2.9- Je n'aime pas acheter des produits ou des services <b>informels</b> à cause du risque d'amende que j'encours.					
3.2.10- Je n'aime pas acheter des produits ou des services <b>informels</b> à cause du risque d'emprisonnement que j'encours.					
3.2.11- Je n'aime pas acheter des produits ou des services <b>informels</b> par peur des amendes.					
3.2.12- Lors de l'achat d'un produit ou d'un service <b>informel</b> , je serais préoccupé par ce que les gens (dont l'opinion a de la valeur à mes yeux) penseraient de moi.					
3.2.13- L'achat d'un produit ou d'un service <b>informel</b> me préoccuperait vis-à-vis des gens (dont l'opinion a de la valeur à mes yeux), surtout si je pense avoir fait un mauvais choix.					
3.2.14- Si j'achète un produit ou un service <b>informel</b> , je vais faire l'expérience de tensions internes.					
3.2.15- L'idée d'acheter un produit ou un service <b>informel</b> me rend anxieux					

Sous-section 3: La précarité économique.					
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.3.1- Je fréquente souvent les <b>marchés informels</b> à cause de la faiblesse de mon revenu.					
3.3.2- l'argent que j'épargne en faisant affaire dans un <b>marché informel</b> me permet de boucler mes fins de mois.					
3.3.3- Si j'avais une meilleure disposition financière je ne fréquenterais pas les <b>marchés informels</b> .					
3.3.4- Faire affaire sur les <b>marchés informels</b> me permet d'améliorer ma condition de vie					

#### Sous-section 4: L'aversion au risque.

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.4.1- En général lorsque j'achète un produit ou un service, je préfère ne pas prendre de risques.					
3.4.2- En général je tiens à m'assurer que le produit est bon avant de l'acheter					
3.4.3- Je n'aime pas sentir l'incertitude quand j'achète quelque chose.					
3.4.4- Je n'aime pas prendre de risque					
3.4.5- En comparaison avec la plupart des gens, j'aime "vivre en prenant des risques".					
3.4.6- Je n'ai aucun désir de prendre des risques inutiles.					
3.4.7- En comparaison avec la plupart des gens, je sais que j'aime "parier".					

#### Sous-section 5: La perception de la qualité.

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.5.1- A mon avis les produits et services informels sont de qualité inférieure					
3.5.2- Je peux sacrifier la qualité pour acheter un produit ou un service informel.					
3.5.3- A mon avis la qualité des produits et des services informels est excellente.					
3.5.4- Cette qualité coïncide-t-elle avec vos besoins ?					
3.5.6- La caractéristique "informelle" du produit ou du service a une influence sur la perception de sa qualité.					
3.5.7- En général la différence de qualité entre les produits et les services du marché formel et informel est minime.					
3.5.8- En général les produits et les services du marché informels sont aussi fiables que les produits du marché formel.					

#### Sous-section 6: Le risque éthique et la légalité perçue de l'acte d'achat.

	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.6.1- Acheter des produits ou des services informels me donne souvent mauvaise conscience.					
3.6.2- Je n'aime pas acheter un produit ou un service informel parce que je ne sais pas d'où il vient					
3.6.3- Si j'achète un produit ou un service informel, j'aurais des scrupules.					
3.6.4- Si j'achète un produit ou un service informel, je me sentirais coupable.					
3.6.5- Je considère l'honnêteté comme une qualité importante pour un caractère					

Sous-section 7: L'implication personnelle.					
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.7.1- Lors de l'achat d'un produit ou d'un service <b>informel</b> , je peux faire beaucoup de connexions et d'associations avec mon expérience personnelle.					
3.7.2- Je déploie souvent beaucoup d'efforts pour acheter/choisir un produit ou un service <b>informel</b> .					
3.7.3- A l'achat d'un produit ou d'un service <b>informel</b> , j'accorde souvent un grand intérêt au processus d'achat.					
3.7.4- Je suis souvent intéressé par la recherche d'informations sur la façon dont le produit ou le service est fabriqué/livré avant de l'acheter.					
3.7.5- Je suis souvent intéressé par la lecture d'articles de revue spécialisés à propos de cette catégorie de produits ou de services.					
3.7.6- Je suis curieux de comparer les caractéristiques des produits parmi les marques de ce produit.					
3.7.7- Je pense qu'il existe beaucoup de différences entre les marques de chaque produit.					
3.7.8- J'ai souvent une marque préférée pour chaque produit.					

Sous-section 8: La familiarité avec le produit ou le service.					
	1 Pas du tout d'accord	2 Peu d'accord	3 Moyennement d'accord	4 Assez d'accord	5 Tout a fait d'accord
3.8.1- Si je consomme un produit ou un service <b>informel</b> je serais plus à l'aise à le consommer une deuxième fois.					
3.8.2- Je peux ne plus acheter de produits ou de services <b>formels</b> si le produit ou le service que j'achète sur le marché <b>informel</b> satisfait mes besoins.					
3.8.3- Je me considère comme expert de l'achat de produit et services <b>informels</b> .					

(Suite et fin du questionnaire à la page suivante)...



## ANNEXE 4

Tableau croisé des variables ayant permis la réalisation de nos quotas

Tableau croisé Quel est votre sexe? * A quel groupe d'âge appartenez-vous * Quel est votre plus haut niveau de scolarité complété ?											
Effectif											
Quel est votre plus haut niveau de scolarité complété ?			A quel groupe d'âge appartenez-vous							Total	
			10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-74		75 et plus
Néant	Quel est votre sexe?	Masculin	1	3		2	3	2	1	1	13
		Féminin	2	3		0	2	3	1	1	12
	Total		3	6		2	5	5	2	2	25
Préscolaire	Quel est votre sexe?	Masculin	2		0	2	3	3	0	1	11
		Féminin	14		1	1	3	2	1	1	23
	Total		16		1	3	6	5	1	2	34
Primaire	Quel est votre sexe?	Masculin	11	4	2	4		2		0	23
		Féminin	8	4	2	0		0		1	15
	Total		19	8	4	4		2		1	38
Collégial	Quel est votre sexe?	Masculin	4	7	5	1	1	2	1		21
		Féminin	8	8	3	2	1	0	0		22
	Total		12	15	8	3	2	2	1		43
Secondaire	Quel est votre sexe?	Masculin	5	7	7	2	3	1	0	1	26
		Féminin	7	8	4	5	0	0	1	2	27
	Total		12	15	11	7	3	1	1	3	53
Supérieur	Quel est votre sexe?	Masculin	3	13	6	6	6	0	2	2	38
		Féminin	4	17	10	5	5	1	0	1	43
	Total		7	30	16	11	11	1	2	3	81
Total	Quel est votre sexe?	Masculin	26	34	20	17	16	10	4	5	132
		Féminin	43	40	20	13	11	6	3	6	142
	Total		69	74	40	30	27	16	7	11	274



## BIBLIOGRAPHIE

André Le Roux, Catherine Viot et Florence Kremer, (2007). '*Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçons*'. Actes du 23e Congrès international de l'AFM – 31 mai & 1er juin , Aix-les-Bains.

Albers-Miller, N.D.(1999) '*Consumer Misbehaviour: Why People Buy Illicit Goods*', Journal of Consumer Marketing. Vol.16 No.3 pp.273-287.

Andrei Shleifer, (2004). 'Does Competition Destroy Ethical Behavior?'. The American Economic Review. Vol.94 No.2 pp.414-426.

Arellano Rolando, (1994). 'Informal underground retailers in less developed countries : An exploratory research from a marketing point of view'. Journal of Macromarketing. Vol.14, ISS. 2 pp.21-36.

Barbara Harriss-White, (2009). 'Work and Wellbeing in Informal Economies: The Regulative Roles of Institutions of Identity and the State'. World Development. Vol.38 No.2 pp.170-183.

Bruno Chiarini, Marco Di Domizio et Elizabetta Marzano. (2009), 'why do underground reducing policies often fail their scope? Some answers from the italian experience'. Economics et Politics, Vol. 21 No.2 pp.308-318.

Bruno Dallago, (2002). '*The Irregular Economy In Systemic Transformation And Statistical Measurement*'. Russian-European Centre for Economic Policy - Mosow- Series de documents de recherche. pp.2-17.

Bjarne Melkevik , 1999. 'Légalité et légitimité : réflexions sur les leçons de Weimar selon David Dyzenhaus'. Les Cahiers de droit. Vol.40 No.2 pp.459-477.

Camille Gagné, Gaston Godin (1999). 'Les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire'. Groupe de Recherche sur les Aspects psychosociaux de la Santé. Faculté des sciences infirmières, Université Laval. pp.1-73.

Celso Augusto de Matos, Cristiana Trindade Ituassu et Carlos Alberto Vargas Rossi, (2007). 'Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension'. Journal of Consumer Marketing. Vol.24 No.1 pp. 36-47

Chaim M. Ehrman. (2010), 'Quant Segmentation using the Multi-Method Multi-Criteria Approach: The Way of the Future'. Journal of American Academy of Business, Cambridge. Vol.15 No.2 pp.282-288.

Chow-Hou Wee, Soo-Jiuan Tan and Kim-Hong Cheok. (1995), 'Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study'. International Marketing Review, Vol.12 No.6 pp.19-46.

Claire Wallace et Rossalina Latcheva. (2006), 'Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe'. *Europe-Asia Studies* Vol.58 No.1 pp.81 –102

Catherine Viot, André Le Roux, Florence Kremer, (2006). 'Les Déterminants de L'achat de Produits De Contrefaçon : Une Exploration du Côté obscur du Comportement du Consommateur'. 5e Congrès sur les Tendances du Marketing, Venise, 20 et 21 janvier.

Colin C. Williams. (2009), 'The Hidden Enterprise Culture: Entrepreneurs in the Underground Economy in England, Ukraine, and Russia'. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol.14 No.2 pp.44-60.

Dale F. Duhan , Scott D. Johnson, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrell. (1997) 'Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 No.4 pp.283-295.

David E.A. Giles, Gugsu T. Werkneh et Betty J. Johnson. (2001), 'Asymetric responses of the underground economy to tax changes: Evidence from New Zealand Data'. *Economic Record*. Vol.77 No.237 pp.2-21.

Désirée Teobaldelli, (2011). 'Federalism and the shadow economy'. *Public Choice*. Vol.146 No.3 pp.269–289.

Denis Faily, (2005). 'Le principe de segmentation marketing à t-il encore un sens ?' *Journal du Management*.

URL : <http://www.journaldunet.com/management/0507/050793faily.shtml>

de Miras Claude, (1990). 'État de l'informel, informel et État'. *Illustrations sud-américaines*. In: *Tiers-Monde*. Vol.31 No.22 pp.377-391.

Denis Chaptman. (2009), 'Economics scholar points to surging underground economy'. *University Of Wisconsin-Madison News*.

URL : <http://www.news.wisc.edu/16555> (tiré le 2 avril 2010)

Elaine Sherman, Kevin McCrohan, James D. Smith. (1985), "Informal Retailing: An Analysis Of Products, Attitudes, And Expectations". *Consumer Research* Vol.12 eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research. pp. 204-208.

Emilie LABBE , Jean Jacques MOULIN , René GUEGUEN , Catherine SASS, Carine CHATAIN ,et Laurent GERBAUD, (2007). 'Un indicateur de mesure de la précarité et de la « santé sociale » : le score EPICES - L'expérience des Centres d'examen de santé de l'Assurance maladie'. *Revue de l'IRES*. No.53.

Francesco Busato et Bruno Chiarini, (2004). 'Market and underground activities in a two-sector dynamic equilibrium model'. *Economic Theory*. Vol. 23 pp.831–861.

Friedrich Schneider and Andreas Buehn, (2009). *"Shadow Economies and Corruption All Over the World: Revised Estimates for 120 Countries"*. Economics eJournal. Vol.1 No pp. 1-53

Friedrich Schneider et Dominik H.Enste, (2000). *"Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences"*. Journal of Economic Literature. Vol.38 pp.77-114.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *"Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research"*. Reading, MA: Addison-Wesley. URL : <http://www.people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Gene M.Grossman et Carl Shapiro, (1988). *"Foreign Counterfeiting Of Status Goods"*.The Quarterly Journal of Economics, Vol.103 No.1. pp.79-100.

Gilles Laurent and Jean-Noël Kapfere, (1985). *"Measuring Consumer Involvement Profiles"*. Journal of Marketing Research, Vol.22 No.1 pp. 41-53

Gudrun Vande Walle. (2008), *"A matrix approach to informal markets: towards a dynamic conceptualisation"*. International Journal of Social Economics Vol.35 No.9 pp. 651-665.

Haeran Jae, Matthew T. SeEVERS, Jule et B. Gassenheimer. (2002), *"Underground Economy and Exchange"*. American Marketing Association. Conference proceedings. Vol.13 p.249

Kevin F. McCrohan et James D. Smith. (1986), *"A Consumer Expenditure Approach to Estimating the Size of the Underground Economy"*. The Journal of Marketing.Vol.50 No.2 pp.48-60. Published by: American Marketing Association.

Jaques Charmes, (1990). *"Une revue critique des concepts, définitions et recherches sur le secteur informel"*. Centre de développement de l'OCDE. Nouvelles approches du secteur informel,Chapitre 1, pp1-51. Sous la direction de David Turnham, Bernard Salomé et Antoine Shhwarz.

Margy P,Conchar,George M. Zinkhan,Cara Peters et Sergio Olavarrieta. (2004), *"An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing"*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 32 No.4, pp.418-436.

Martin Eisend, Pakize Schuchert-Güler, (2006).*"Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview"* Academy of Marketing Science Review. Vol. 2006 No.12 pp. 1-23.

Marilyn Carr et Martha Alter Chen. (2001), *"Globalization And The Informal Economy: How Global Trade And Investment Impact On The Working Poor"*. Document de travail sur l'économie informelle. Bureau international du Travail, Genève.

Marilyn Carr et Martha Alter Chen, (2002).*"Mondialisation et économie informelle: l'impact de la mondialisation des échanges et des investissements sur les travailleurs pauvres"*. Document de travail sur l'économie informelle. Bureau international du Travail, Genève.

Massoud Karshenas, (2009). "Impact de la crise financière et économique mondiale sur les pays les moins avancés". Rapport rédigé pour le Bureau du Haut-Représentant pour les pays les moins avancés, les pays en développement sans littoral et les petits États insulaires en développement (UN-OHRLS).

Matthew H. Fleming, Jhon Roman et Graham Farrell. (2000), "The Shadow Economy". Journal of international Affairs. Vol.53 No.2 pp. 387- 409.

Manuel Castells et Portes Alejandro (1989). "The world underneath: The origins, dynamics, and effects of the informal economy". Dans Portes Alejandro, Castells Manuel et Benton, Lauren A., Eds. Économie informelle : Études dans les pays avancés et les pays en développement. pp. 298-311.

Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml et Gillian Naylor, (2000). "Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.28 No.3 pp.359-374.

Meryem Duygun Fethi, Sami Fethi et Salih Turan Katircioglu. (2006), "Estimating the size of the Cypriot underground economy A comparison with European experience". International Journal of Manpower. Vol.27 No.6 pp.515-534

Mejjati Alami , Jamal Khalil, (2009). "Réalités de l'économie informelle, Étude pilote a Derb-ghallef". Confédération générale des Entreprises du Maroc. Étude financée par la Fondation CGRM pour l'entreprise en collaboration avec le centre d'études sociales, économiques et managériales.

Micheal Pickhardt, Jordi Sarda. (2006), "Size and scope of the underground economy in Germany". Applied Economics, Vol.38 pp.1707-1713.

Mostafa Kharoufi. (2007), "Habilitation juridique du secteur informel au Maroc (résumé)". Une conférence du PNUD- MAROC- en partenariat avec le CCDH.

Muncy J., Vitell, S.J., (1992). "Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer", Journal of Business Ethics, Vol.11 pp.585-97.

Trevor Breusch. (2005), "Australia's Cash Economy : Are the Estimates Credible". Economic Record. Vol.81 No.255.pp-394-403

Tim Goles, Bandula Jayatilaka, Beena George, Linda Parsons, Valrie Chambers, David Taylor et Rebecca Brune. (2007), "Softlifting: Exploring Determinants of Attitude". Journal of Business Ethics. Vol.77 pp.481-499.

Susan Pozo, (2006). "Below the surface: underground economic activity". Harvard International Review. Vol.27 No.4. pp-58-61

James W Gentry, Sanjay Putrevu and Clifford J Shultz, (2006). ‘*The effects of counterfeiting on consumer search*’ Journal of Consumer Behaviour, Vol.5 No.3 pp. 245-256.

Jaques Sapir, 2008. « Une décade prodigieuse. La crise financière entre temps court et temps long », Revue de la régulation en ligne, No.3/4 |2e semestre.

Jen-Hung Huang, Bruce C Y Lee, Shu Hsun Ho. (2004), ‘Consumer attitude toward gray market goods’ . International Marketing Review. London. Vol.21, No. 6 pp. 598-614.

Jay Pil Choi et Marcel Thum. (2005), ‘Corruption and the shadow economy’’. International Economic Review Vol.46 No.3. pp. 817-835.

Jaques Nantel. (1989), ‘La segmentation : un concept analytique plutôt que stratégique’’. Revue Gestion, Vol.14 No.3 pp.76-82

John C. Cross et Bruce D Johnson. (2000), ‘Expanding dual labor market theory: Crack dealers and the informal sector’’. The International Journal of Sociology and Social Policy. Vol.20 1/2 pp, 96-125.

José Luis Daza. (2005), ‘Économie informelle, travail non déclaré et administration du travail’’. Bureau international du Travail, Département du dialogue social, la législation et l’administration du travail.

Judith Lynne Zaichkowsky, (1985). ‘Measuring the Involvement Construct’’. The Journal of Consumer Research, Vol.12 No.3 pp.341-352. Published by: The University of Chicago Press

Kurt Matzler , Sonja Grabner-Krauter, Sonja Bidmon, (2008).’’ Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect’’, Journal of Product & Brand Management. Vol.17 No.3 pp.154–162.

Liliane Karlinger, (2009). ‘The Underground Economy in the Late 1990s: Evading Taxes, or Evading Competition?’’. World Development Vol.37 No.10 pp.1600–1611

Donald.R Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, (1993), ‘Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study’’.Journal of Marketing Research, Vol.30 No.2, pp. 234-45.

Panayiota Lyssiotou, Panos Pashardes et Thanasis Stengos, (2001). ‘Estimates of the Black Economy based on Consumer Demand Approaches’’. The Economic Journal. London. Vol.114 Iss.497 pp. 622-641

Myriam Désert (2006). ‘*Le débat russe sur l’informel*’’. Questions de recherche / Research in question – No.17 pp-2-48.

Peter R. Dickson et James L. Ginter. (1987), ‘Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy’’. The Journal of Marketing, Vol.51 No.2 pp.1-10. Published by: American Marketing Association.

Philippe Barthélemy. (1998), 'Le Secteur urbain informel dans Les Pays en Développement : Une Revue De Litterature'. Revue Région et Développement numéro 7.

Rajaa Mejjati Alami. (2006), " *Le secteur informel au Maroc 1956- 2004* ". 50 ans de développement humain, perspective 2025, Rapport du cinquantenaire de l'indépendance du Maroc, Groupe Croissance économique et Développement humain pp.419-453

Rabin Matthew. (1998), 'Psychology and Economics'. Journal of Economic Literature. Vol.36, No.1. pp.11-46.

Isabel María Rosa-Díaz, (2004). 'Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics'. Journal of Product & Brand Management, Vol.13 Iss.6 pp.406-428.

Isabel María Rosa Díaz, (2006). 'Demand restrictions in price-based decisions: managers versus consumers'. Journal of Product & Brand Management. Vol15 No.3 pp.214-224.

Rothschild M. (1984). 'Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions'. consumer Research, Association for consumer Research. Vol.11 pp. 216-217.

Richard Walther. (2006), 'La formation professionnelle en secteur informel ou comment dynamiser l'économie des pays en développement ? Les conclusions d'une enquête terrain dans sept pays africains'. Agence Française de Développement Direction de la Stratégie Département de la Recherche.

R T Naylor, (2005). 'A Ruse by Any Other Name: The Underground Economy'. Challenge. Vol.48 Iss.6 pp.32-50.

Russell W. Belk, Timothy Devinney, Giana Eckhardt, (2005). 'Consumer Ethics Across Cultures'. Consumption Markets & Culture. Vol.8 No.3 pp.275-289.

Smith.Wendell.R. (1995), 'Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies'. The Journal of Marketing. Vol.4, Iss. 3; pp.3-8.

Sindy Chapa, Michael S. Minor et Cecilia Maldonado, (2006). 'Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S.'. Journal of International Consumer Marketing, Vol.18 No.4 pp. 79-99.

Trevor Jones, Monder Ram et Paul Edwards. (2006), 'Shades of grey in the informal economy'. international Journal of Sociology and Social Policy Vol.26 No.9/10 pp. 357-373

Kevin F. McCrohan et James Smith. (1987), 'Consumer Participation in the informal Economy'. Academy of Marketing Science Journal, Vol.15 No.4 pp.62.



Valarie A. Zeithaml, (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". The Journal of Marketing. Vol.52 No.3 pp.2-22.

Victor V. Cordell, Nittaya Wongtada, Robert L. Kieschnick, Jr., (1996). "Counterfeit Purchase Intentions" Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants". Journal of Business Research. Vol 35 pp.41-53.

Vincent Palmade et Andrea Anayiotos. (2005), "Rising Informality". The World Bank Group. Public Policy Journals, Note numéro 298.

Vito Tanzi, (1999). "Uses and Abuses of Estimates of the Underground Economy". The Economic Journal, Vol.109 No.456 pp.338-347

Yany Grégoire et Jacques Nantel. (1998), "Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux". Gestion. Vol.23 No.2 pp.45-54.

Utpal M. Dholakia, (2000). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception". European Journal of Marketing, Vol. 35 No.11/12 pp.1340-1360.

### **Rapports et enquêtes**

Centre de Développement de l'OCDE, (2009). "L'Emploi informel dans les pays en développement".

Département de la prévision économique et du plan- direction de la statistique- "Enquête nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000- 2003".

URL : [http://www.hcp.ma/pubData/scteurinformel/Informel\\_1999.pdf](http://www.hcp.ma/pubData/scteurinformel/Informel_1999.pdf)

Groupe Indépendant D'évaluation - Banque Mondiale. (2008) "Doing Business : une évaluation indépendante. Les indicateurs Doing Business de la Banque mondiale-IFC passés au crible".

URL:[http://siteresources.worldbank.org/EXTDOIBUS/Resources/db\\_evaluation\\_fr.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTDOIBUS/Resources/db_evaluation_fr.pdf)

Lettre du Centre marocain de conjoncture No.219- novembre 2010

URL: [http://www.conjoncture.ma/Lire\\_plus1/tabid/130/Default.aspx](http://www.conjoncture.ma/Lire_plus1/tabid/130/Default.aspx)

L'équipe de recherche du Centre d'études internationales de la propriété industrielle. (CEIPI), avec une contribution spéciale d'Yves Reboul, Emmanuel PY et Stéphane THOMAS, (2004). "Impacts de la contrefaçon et de la piraterie en Europe" -Rapport final-.

URL : [http://ec.europa.eu/home-affairs/doc\\_centre/crime/docs/study\\_ceipi\\_counterfeiting\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/home-affairs/doc_centre/crime/docs/study_ceipi_counterfeiting_fr.pdf)

La Banque internationale pour la reconstruction et le développement/ La Banque mondiale. (2004), "Pratique des affaires en 2004 – Comprendre la réglementation".

URL [http://rru.worldbank.org/Documents/DoingBusiness/DB\\_French.pdf](http://rru.worldbank.org/Documents/DoingBusiness/DB_French.pdf)

Le Haut Commissariat au Plan, (2004). ‘Recensement General de La Population et de l’habitat du Royaume du Maroc’.

URL : <http://www.geema.org/documentos/1300365346E3fMK7yc1Kt08CM7.pdf>

Le Haut commissariat au Plan, 2009. ‘Enquête nationale sur le Secteur Informel -2007- Principaux résultats’

URL : <http://www.hcp.ma/PubData/news/NoteInformelFr.pdf>

OCDE, (2008). ‘Rapport Afrique de l’Ouest 2007-2008’. pp169-178. URL : <http://www.oecd.org/dataoecd/6/15/41684438.pdf>

Le Forum Euro-méditerranéen des Instituts de Sciences économiques (FEMISE), 2004. ‘Profil pays- Maroc’, Institut de la méditerranée.

URL : <http://www.femise.org/PDF/cp/cp-maroc-0407.pdf>

Le Haut commissariat au Plan, 2009. ‘Enquête nationale sur le Secteur informel -2007- Principaux résultats’

URL : <http://www.hcp.ma/PubData/news/NoteInformelFr.pdf>

### Livres

Alain d’Astous, (2010). ‘*Le projet de recherche en marketing*’. Chenelière Éducation, 4ème édition.

Alain D’Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire, (2010). ‘*Comportement du consommateur*’. Chenelière Éducation, 3ème édition.

Francois Roubaud, (2005). ‘*L’économie informelle au Mexique : de la sphère domestique à la dynamique macro-économique*’. KARTHALA, Paris.

Darpy D. et Volle P, (2003). ‘*Comportements du consommateur : Concepts et outils*’. Édition Dunod. Paris.

Jaques Nantel. (1995), ‘*La segmentation*’. Dans Colbert, F. et M. Fillion, Gestion du Marketing Gaetan Morin Éditeur, Montréal. pp. 85-119.

Naoufel Daghfous, (2006). ‘*Analyse de données quantitatives en marketing*’. Guérin universitaire 3e Millénaire.

Michel Wedel, Wanger A. Kamakura, (2000). ‘*Market Segmentation : Conceptual and Methodological Foundations*’. Kluwe Academic Publishers, Boston Dordrecht London, 2e édition

John.V. Petrof. (1993), ‘*Comportement du consommateur et marketing*’. Québec : Press de l’université Laval.

Lautier B. (2006), ‘*Économie informelle*’. Dictionnaire de l’autre économie, sous la direction de Jean-Louis Laville et Antonio David Cattán. Folio actuel, Galimard.



Paul-Martel Roy et Paul Bodson, (1991). '*Peut-on formaliser le secteur Informel ?*'. Cahier-Discussion de l'Université de Montréal. Collectuion villes et Développement numéro. pp 2-91.

Philip Kotler, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. (2000), '*le Management du Marketing*'. 2e édition. Gaetan Morin éditeur.

Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous. (2006). '*LE MARKETING*'. Édition de Chenelière

Verna, G., (1994). '*Légalité-légitimité : la dialectique de l'informel*'. Dans les entreprises informelles dans le monde. Sous la direction de Arellano, R., Y. Gasse et G. Verna (éd.). Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec, Canada.

### **Articles de journaux et Blogs**

Bouchra Naji, (2005). '*Office national des chemins de fer : La navette s'installe*'. Journal le Matin.ma

URL <http://www.lematin.ma/Actualite/Express/ArticlePrint.asp?id=51177>

Driss Fahli, (2010). '*La politique de l'informel*'. Maroc hebdo international. No.885.

The Economist. (2004), '*In the shadows - The informal economy is neither small nor benign*'. Vol. 371, Iss. 8380; pg. 9. From ABI/INFORM Global.

URL: [http://www.economist.com/node/2766310?story\\_id=2766310](http://www.economist.com/node/2766310?story_id=2766310)

Siham Ali, (2010). '*Le Maroc cherche à faire sortir le secteur informel de l'ombre*'. Magharebia .com

URL: <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/features/2010/01/25/feature-02>

Abashi Shamamba, (2010). '*Projet de loi de Finances - Informel : Identification contre amnistie*'. L'Économiste Édition.3382 P2.

<http://www.leconomiste.com/article/projet-de-loi-de-financesbr-informel-identification-contre-amnistie?page=5>

Nabyl Guennouni (2007). '*Economie : L'informel : Parasite de l'économie marocaine*'. L'ETENDARD - Hebdomadaire d'informations générales. N°135 - Du 23 au 30 Septembre 2007.

Mawete Makisosila (2008). '*L'économie informelle n'existe pas*'. pyramide-papyrus-presse.over-blog.com